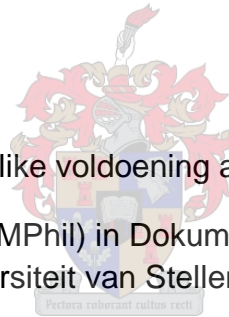


Die invloed van patriotisme as oorredingsmeganisme in 'n Suid-Afrikaanse konteks

'n Onderzoek na patriotiese advertensies se effektiwiteit onder wit en bruin Suid-Afrikaners

Jo-Lize Jubelius

Tesis ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad
Magister in die Wysbegeerte (MPhil) in Dokumentanalise en –ontwerp aan die
Universiteit van Stellenbosch



Studieleier: Prof. L.G. de Stadler

Maart 2013

Verklaring

Deur hierdie tesis elektronies in te lewer, verklaar ek dat die geheel van die werk hierin vervat, my eie, oorspronklike werk is, dat ek die alleenouteur daarvan is (behalwe in die mate uitdruklik anders aangedui), dat reproduksie en publikasie daarvan deur die Universiteit van Stellenbosch nie derdepartyregte sal skend nie en dat ek dit nie vantevore, in die geheel of gedeeltelik, ter verkryging van enige kwalifikasie aangebied het nie.

.....

Handtekening

.....

Datum

Kopiereg © 2013 Universiteit van Stellenbosch

Alle regte voorbehou

Opsomming

In hierdie studie is patriotisme as oorredingsmeganisme in oorredende tekste beskryf. Die vestiging van patriotisme as konstruk en die uitgebreide analise daarvan in 20 tekste was die primêre doel van die studie. Met die oog op die analise van die verskynsel is 'n analise-model ontwikkel. Daar is ook 'n verkennende studie uitgevoer na die aanwending van vraelysmetodologie vir die lesergerigte toetsing van die effektiwiteit van hierdie tekste. Die verkennende ondersoek wou onder andere bepaal of ouderdom en bevolkingsgroep enigsins 'n rol speel in die effektiwiteit van patriotiese advertensies.

Aangesien die oor patriotisme as oorredingsmeganisme uiters beperk is, is patriotisme as oorredingsmeganisme gekonseptualiseer deur die bespreking op twee punte te fokus, naamlik patriotisme as politieke konsep en oorreding.

Na afloop van die bogenoemde konseptualisering is 'n analise-model vir die aanwending van patriotisme as oorredingsmeganisme ontwikkel. Hierdie model veronderstel dat patriotisme verbale en nie-verbale verskyningsvorme in die oorredende teks het. Die verbale verskyningsvorme van patriotisme sluit inhoud (tematiek), woordkeuse en verbale retoriese middele in, terwyl patriotisme nie-verbaal oorgedra word in grafiese retoriese middele.

Die teoretiese model is op twintig "patriotiese" advertensies toegepas om te bepaal tot watter mate patriotisme as oorredingsmeganisme aangewend word. Drie van hierdie advertensies is vir 'n lesergerigte ondersoek gekies, wat hoofsaaklik kwantitatief is, aangesien slegs 'n beperkte hoeveelheid respondente die kommentaar-afdeling in die vraelys ingevul het. Respondente uit die wit en bruin bevolkingsgroepe is vir die lesergerigte ondersoek gekies. Hulle ouderdomme is in twee groepe verdeel, naamlik 35 jaar en jonger en ouer as 35 jaar.

In die drie advertensies wat gekies is, word patriotisme in verskillende grade aangewend, naamlik opvallend positief, subtiel en negatief. Die lesergerigte ondersoek het geskied met behulp van 'n vraelys. Tydens die lesergerigte ondersoek is respondente se vlakke van patriotisme en houdings oor die kommunikasie daarvan getoets voordat hulle die advertensies bestudeer het, waarna hulle patriotisme weer na elke advertensie getoets is. Die doel hiervan was om te bepaal of die advertensie 'n invloed op die respondent se patriotisme het. Verder het die vraelys respondente se mate van oortuiging, aandag en waardering tot elke advertensie getoets deur middel van kwantitatiewe navorsing.

Die resultate dui aan dat ouderdom en bevolkingsgroep nie 'n rol speel in respondente se vlakke van patriotisme en die kommunikasie daarvan nie, maar dat daar sterk verskille tussen bevolkingsgroepe was vir die manier waarop die adverteerder na patriotisme verwys. Een van die vernaamste bevindinge was dat bruin bevolkingsgroepe nie ten gunste was van die negatiewe manier waarop daar na patriotisme in een van die advertensies verwys word nie, terwyl wit respondente min of meer homogene tellings teenoor al drie advertensies getoon het.

Summary

In this study patriotism as a persuasive mechanism in persuasive texts was described. The establishment of the construct and the extensive analysis thereof in 20 texts was the primary goal of the study. For the analysis of the phenomenon an analytical model was developed. A pilot study to determine the usefulness of questionnaire methodology for a reader-focused assessment of the effectiveness of these texts was also done. The goal of the pilot study was to determine, among other things, whether readers' age and population group may in any way play a role in the effectiveness of patriotic advertisements.

Since the literature concerning patriotism as a persuasive tool is very limited, patriotism as a persuasive tool was conceptualized by examining two constructs, namely patriotism as political concept and persuasion.

After the above conceptualization, a theoretical model for the application of patriotism as a persuasive tool was developed. This theoretical model assumes that patriotism embodies two forms in persuasive texts, namely verbal and non-verbal. The verbal forms of patriotism include content (thematic), word choice and verbal rhetorical devices, while graphic rhetorical devices fall within the non-verbal form.

The theoretical model was applied to twenty patriotic advertisements to determine the extent to which patriotism can be used as a persuasive tool. Three of these advertisements were selected for a reader-oriented investigation (which was mainly quantitative through the use of a questionnaire), since only a limited number of respondents completed the comments section in the questionnaire. Respondents from the white and coloured population groups were chosen for the reader-oriented investigation. Their ages were divided into two groups, namely 35 years and younger and 36 years and older.

In the three selected advertisements patriotism was utilised in different degrees, namely strikingly positive, subtle and negative. During the reader-oriented investigation respondents' levels of patriotism and their attitudes toward the communication of patriotism were tested before they studied the advertisements. Respondents' levels of patriotism were again tested after they studied the advertisements. The purpose of this was to determine whether the advertisement had any influence on the respondent's patriotism. Furthermore, the questionnaire tested respondents' degree of persuasion, attention and appreciation toward each advertisement through quantitative research.

The results indicate that age and population group do not play a role in respondents' levels of patriotism and communication thereof, but that there were strong differences between population groups regarding the manner in which the advertiser refers to patriotism. One of the main findings was that the coloured population group was not in favour of the negative way that one of the advertisements referred to patriotism, while white respondents' scores were more or less homogeneous towards all three advertisements.

Bedankings

Ek wil graag dankie sê aan die volgende mense wat my gedurende my studies bygestaan het:

- Aan my Hemelse Vader wat my die krag gegee het om hierdie werkstuk aan te pak en te voltooi.
- My studieleier, prof. Leon de Stadler, vir al sy ondersteuning en leiding wanneer dinge onmoontlik gelyk het.
- Dr. Martin Kidd van die Sentrum vir Statistiese Analise vir sy hulp met die verwerking van die data.
- Prof. Hans Hoeken wat selfs uit Nederland probeer het om 'n paar relevante navorsingsartikels op te spoor.
- Diegene wat my gehelp het om my vraelyste te versprei.
- My ouers en suster vir hul onwrikbare ondersteuning en geduld, selfs wanneer dit vir hulle makliker sou wees om my obsessie met hierdie werkstuk te ignoreer.
- My vriende vir hul verdraagsaamheid en geduld vir die afgelope paar maande, terwyl ek grootliks afwesig was.
- Dankie aan al my MPhil-vriendinne en die wonderlike ondersteuningsnetwerk wat ons vir mekaar geskep het.

Inhoudsopgawe

Hoofstuk 1: Inleiding	18
1.1 Agtergrond	18
1.2 Posisiebepaling van die studie	19
1.3 Probleemvrae	21
1.4 Metodologie	22
1.4.1 Vraelysmetodologie	22
1.4.2 Vraelysformaat	23
1.4.3 Respondente	23
1.4.4 Verspreiding van vraelyste	24
1.5 Hoofstukindeling	25
Hoofstuk 2: Patriotisme en oorreding	26
2.1 Inleiding	26
2.2 Patriotisme	26
2.2.1 Bestaande navorsing oor patriotisme as oorredingsmeganisme	27
2.2.2 Die konseptualisering van patriotisme	37
2.2.3 Verskillende vorme van patriotisme	38
2.2.4 Funksies van patriotisme en die voorstelling daarvan in oorredende tekste	42
2.3 Oorredende tekste en dokumentontwerp	45
2.3.1 Oorreding: die drie gedragssuitkomstes en hulle verband met houdings	46
2.3.2 Houdings en emosies	48
2.3.3 Die retorika van oorreding	56
2.3.4 Die rol van aandag, argumentasie en aanvaarding in die oorredingsproses, in die konteks van die ELM-model	57
2.3.4.1 Aandag	58
2.3.4.2 Argumentasie	59
Die sentrale roete van oorreding	60
Die perifere roete van oorreding	61
2.3.5 Sentrale vs. perifere oorreding: die vyf bepalende faktore	63
2.4 Samevatting	65
Hoofstuk 3: Metodologie	67

3.1	Inleiding	67
3.2	Beperkte literatuurstudie	67
3.3	Teksgerigte ondersoek	68
3.4	Lesergerigte ondersoek	68
3.4.1	Vraelysformaat	70
3.4.1.1	Voorbeeld-afdeling	70
3.4.1.2	Biografiese Inligting	72
3.4.1.3	Afdeling A: Patriotisme	72
3.4.1.4	Afdeling B: Teksbeoordeling	72
3.4.2	Motivering vir vrae	72
3.4.2.1	Afdeling A	73
3.4.2.2	Afdeling B	74
	<i>Mate van oortuiging</i>	74
	<i>Aandag</i>	75
	<i>Waardering</i>	75
	<i>Patriotisme na afloop van die advertensie</i>	76
3.5	Samevatting	76

Hoofstuk 4: Teksanalise 78

4.1. Inleiding 78

4.2 Patriotisme se verskyningsvorme in oorredende tekste 79

4.2.1	Verbale verskyningsvorme	80
4.2.1.1	Inhoud (tematiek)	82
4.2.1.2	Effekversterkende woordkeuse	83
	<i>Dankbaarheid en ander emosiewoorde</i>	83
	<i>Universele kwantore</i>	83
	<i>Politieke terminologie</i>	84
	<i>Deiksis</i>	85
	<i>Sinjaalwoorde vir patriotisme</i>	87
	a) Nasie of land	88
	b) Trots	88
	c) Madiba en ander vryheidsvegters	89
	d) Ander	89
	e) Adjektiewe	89
4.2.1.3	Verbale retoriese middele	90
	<i>Jukstaposisionele taalgebruik en metaforiek</i>	90
	<i>Spot (satire) en ander humormiddele</i>	91
	<i>Vergelyking</i>	91
	<i>Die aanwending van herhaling as retoriese middel in 'n konteks waar patriotisme voorgestel word</i>	92

<i>Woordspeling om 'n patriotiese konsep</i>	93
4.2.2 Nieverbale verskyningsvorme	93
4.2.2.1 Besondere grafiese middele	93
<i>Metaforiek</i>	94
<i>Humor</i>	94
<i>Verset</i>	95
<i>Samehorigheid</i>	95
<i>Vooruitgang</i>	96
<i>Sportverwante grafika</i>	96
4.3 Samevatting	97
4.4 Teksgerigte analise van voorbeeldtekste (sien Bylae B)	97
4.4.1 Eskom	97
4.4.1.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	97
<i>Inhoud (tematiek)</i>	97
<i>Woordkeuse</i>	98
<i>Verbale retoriese middele</i>	101
4.4.1.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	102
4.4.1.3 Funksies van patriotisme	103
4.4.1.4 Vorme van patriotisme	104
4.4.2 M&M's	105
4.4.2.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	105
<i>Inhoud (tematiek)</i>	105
<i>Woordkeuse</i>	106
<i>Verbale retoriese middele</i>	108
4.4.2.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	108
4.4.2.3 Funksies van patriotisme	109
4.4.2.4 Vorme van patriotisme	109
4.4.3 Cape Times: "Freedom Day"	109
4.4.3.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	110
<i>Inhoud (tematiek)</i>	110
<i>Woordkeuse</i>	110
4.4.3.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	113
4.4.3.3 Funksies van patriotisme	113
4.4.3.4 Vorme van patriotisme	114
4.4.4 Kaya FM.....	114
4.4.4.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	115
<i>Inhoud (tematiek)</i>	115
<i>Woordkeuse</i>	115
4.4.4.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	116
4.4.4.3 Funksies van patriotisme	116
4.4.4.4 Vorme van patriotisme	117
4.4.5 Britelite	117
4.4.5.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	117
<i>Inhoud (tematiek)</i>	117
<i>Woordkeuse</i>	118
4.4.5.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	120

4.4.5.3 Funksies van patriotisme	120
4.4.5.4 Vorme van patriotisme	121
4.4.6 ABSA.....	121
4.4.6.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	122
<i>Inhoud (tematiek)</i>	122
<i>Woordkeuse</i>	122
<i>Verbale retoriese middele</i>	124
4.4.6.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	125
4.4.6.3 Funksies van patriotisme	126
4.4.6.4 Vorme van patriotisme	126
4.4.7 MINI Cooper.....	127
4.4.7.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	127
<i>Inhoud (tematiek)</i>	127
<i>Woordkeuse</i>	127
<i>Verbale retoriese middele</i>	132
4.4.7.2 Nie-verbale verskyningsvorme van patriotisme	133
4.4.7.3 Funksies van patriotisme	133
4.4.7.4 Vorme van patriotisme	134
4.4.8 Pick n Pay	134
4.4.8.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	135
<i>Inhoud (tematiek)</i>	135
<i>Woordkeuse</i>	135
<i>Verbale retoriese middele</i>	138
4.4.8.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	139
4.4.8.3 Funksies van patriotisme	139
4.4.8.4 Vorme van patriotisme	140
4.4.9 South African Airways (SAA)	141
4.4.9.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	141
<i>Inhoud (tematiek)</i>	141
<i>Woordkeuse</i>	141
4.4.9.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	142
4.4.9.3 Funksies van patriotisme	142
4.4.9.4 Vorme van patriotisme	142
4.4.10 Brand South Africa	143
4.4.10.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	143
<i>Inhoud (tematiek)</i>	143
<i>Woordkeuse</i>	143
<i>Verbale retoriese middele</i>	144
4.4.10.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	145
4.4.10.3 Funksies van patriotisme	145
4.4.10.4 Vorme van patriotisme	146
4.4.11 Apartheid Museum	146
4.4.11.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	146
<i>Inhoud (tematiek)</i>	146
<i>Woordkeuse</i>	147
<i>Verbale retoriese middele</i>	149
4.4.11.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	150
4.4.11.3 Funksies van patriotisme	150
4.4.11.4 Vorme van patriotisme	151

4.4.12 Klipdrift: 'n Inleiding.....	151
4.4.12.1 Klipdrift: "Good luck to the Springboks!"	153
4.4.12.1.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	153
<i>Inhoud (tematiek)</i>	153
<i>Woordkeuse</i>	154
<i>Verbale retoriese middele</i>	155
4.4.12.1.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	155
4.4.12.1.3 Funksies van patriotisme	156
4.4.12.1.4 Vorme van patriotisme	156
4.4.12.2 Klipdrift: "SA vs. die wêreld"	156
4.4.12.2.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	157
<i>Inhoud (tematiek)</i>	157
<i>Woordkeuse</i>	157
4.4.12.2.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	158
4.4.12.2.3 Funksies van patriotisme	158
4.4.12.2.4 Vorme van patriotisme	159
4.4.12.3 Klipdrift: "Pukke wyn"	159
4.4.12.3.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	159
<i>Inhoud (tematiek)</i>	159
<i>Woordkeuse</i>	160
<i>Verbale retoriese middele</i>	160
4.4.12.3.2 Funksies van patriotisme	161
4.4.12.4 Klipdrift: "Potchefstroom"	161
4.4.12.4.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	161
<i>Inhoud (tematiek)</i>	161
<i>Verbale retoriese middele</i>	161
4.4.12.4.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	162
4.4.12.5 Klipdrift: "Trevor, ons hou jou dop"	162
<i>Inhoud (tematiek)</i>	162
<i>Woordkeuse</i>	163
<i>Verbale retoriese middele</i>	163
4.4.12.5.2 Funksies van patriotisme	164
4.4.12.5.3 Vorme van patriotisme	164
4.4.13 Nando's: 'n Inleiding.....	165
4.4.13.1 Nando's: "To the Mexicans, free lunch if you lose"	166
4.4.13.1.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme	166
<i>Inhoud (tematiek)</i>	166
<i>Woordkeuse</i>	166
<i>Verbale retoriese middele</i>	169
4.4.13.1.2 Funksies van patriotisme	171
4.4.13.1.3 Vorme van patriotisme	171
4.5 Samevatting	172
Hoofstuk 5: Lesergerigte en teksgerigte ondersoekresultate.....	173
5.1 Inleiding	173

5.2	Teksgerigte ondersoek	173
5.2.1	FNB: “Dit is my vlag”	175
5.2.1.1	Verbale verskyningsvorme van patriotisme	175
	<i>Inhoud (tematiek)</i>	175
	<i>Woordkeuse</i>	175
	<i>Verbale retoriese middele</i>	176
5.2.1.2	Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	177
5.2.1.3	Funksies van patriotisme	177
5.2.1.4	Vorme van patriotisme	177
5.2.2	Nando’s: “South Africa. The biggest loser”	177
5.2.2.1	Verbale verskyningsvorme van patriotisme	178
	<i>Inhoud (tematiek)</i>	178
	<i>Woordkeuse</i>	180
	<i>Verbale retoriese middele</i>	183
5.2.2.2	Funksies van patriotisme	185
5.2.2.3	Vorme van patriotisme	185
5.2.3	Cape Times: “Tuesday, 26 April 1994”	186
5.2.3.1	Verbale verskyningsvorme van patriotisme	186
	<i>Inhoud (tematiek)</i>	186
	<i>Woordkeuse</i>	186
5.2.3.2	Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme	187
5.2.3.3	Funksies van patriotisme	187
5.2.3.4	Vorme van patriotisme	187
5.3	Samevatting	188
5.4	Vraelysformaat	188
5.5	Biografiese inligting	189
5.6	Die advertensies se resultate	189
5.7	Betroubaarheid van die meetinstrument m.b.t. kwantitatiewe data	190
5.7.1	Houdings oor patriotisme en houdings oor die kommunikasie van patriotisme.....	190
5.7.2	Cronbach alpha-tellings vir FNB	191
5.7.3	Cronbach alpha-tellings vir Cape Times	191
5.7.4	Cronbach alpha-tellings vir Nando’s	192
5.7.5	Verskille in Cronbach alpha-tellings vir mate van oortuiging	193
5.8	Houdings oor patriotisme	194
5.8.1	Die rol van ouderdom in houdings oor patriotisme	194
5.8.2	Die rol van bevolkingsgroep in houdings oor patriotisme	195
5.9	Houdings oor die kommunikasie van patriotisme	196
5.9.1	Die rol van ouderdom in houdings oor die kommunikasie van patriotisme	196

5.9.2 Die rol van bevolkingsgroep in houdings oor die kommunikasie van patriotisme	197
5.10 Mate van oortuiging	198
5.10.1 FNB	199
5.10.2 Nando's	199
5.10.3 Cape Times	200
5.11 Aandag	201
5.11.1 FNB	202
5.11.2 Nando's	203
5.11.3 Cape Times	204
5.12 Waardering	205
5.12.1 FNB	206
5.12.2 Nando's	206
5.12.3 Cape Times	207
5.13 Invloed van advertensie op respondent se patriotisme	208
5.13.1 FNB	209
5.13.2 Nando's	210
5.13.3 Cape Times	210
5.14 Kwalitatiewe data	211
5.15 Samevatting	211
Hoofstuk 6: Gevolgtrekkings	213
6.1 Inleiding	213
6.2 Bevindinge uit teksgerigte ondersoek	213
6.3 Probleemvrae	218
6.3.1 Hoe word patriotisme as oorredingsmeganisme aangewend?	218
6.3.2 Is daar 'n verband tussen houdings oor patriotisme en die kommunikasie daarvan en bevolkings- en ouderdomsgroep?	219
6.3.3 Watter invloed het die gebruik van patriotisme as oorredingsmeganisme op die leser se mate van oortuiging?	219
6.3.4 Watter invloed het die gebruik van patriotisme as oorredingsmeganisme op die leser se aandag?	220
6.3.5 Watter invloed het die gebruik van patriotisme as oorredingsmeganisme op die leser se waardering?	222
6.3.6 Watter invloed het die patriotiese advertensie op die leser se patriotisme?	222

6.4	Evaluering van die teoretiese model	223
6.5	Navorsingsbeperkings en kritiek	223
6.6	Verdere navorsingsmoontlikhede	224
6.7	Slotopmerkings	225
Bibliografie		226
Bylae A: Vraelys		243
Bylae B: Voorbeeldtekste		250
Bylae C: Kodelys vir advertensies in frekwensietabel.....		267
Bylae D: Klipdrift – <i>Make yourself at home</i>.....		268

Lys van figure

Figuur 1: Patriotisme se verskyningsvorme in oorredende tekste	80
Figuur 2: Ouderdom en houdings oor patriotisme	194
Figuur 3: Bevolkingsgroep en houdings oor patriotisme.....	195
Figuur 4: Houdings oor die kommunikasie van patriotisme ten opsigte van ouderdom	196
Figuur 5: Bevolkingsgroep en houdings oor die kommunikasie van patriotisme	197
Figuur 6: Mate van oortuiging en bevolkingsgroep.....	198
Figuur 7: Mate van oortuiging – FNB.....	199
Figuur 8: Mate van oortuiging – Nando's.....	199
Figuur 9: Mate van oortuiging – Cape Times	200
Figuur 10: Aandag en bevolkingsgroep.....	201
Figuur 11: Aandag – FNB.....	202
Figuur 12: Aandag – Nando's.....	203
Figuur 13: Aandag – Cape Times	204
Figuur 14: Waardering en bevolkingsgroep.....	205
Figuur 15: Waardering – FNB	206
Figuur 16: Waardering – Nando's	206
Figuur 17: Waardering – Cape Times	207
Figuur 18: Patriotismetelling en bevolkingsgroep	208
Figuur 19: Patriotismetelling – FNB.....	209
Figuur 20: Patriotismetelling – Nando's.....	210
Figuur 21: Patriotismetelling – Cape Times.....	210

Lys van tabelle

Tabel 1: Aantal respondente m.b.t. bevolkingsgroep en ouderdom	69
Tabel 2: Advertensies se name in data-analise.....	189
Tabel 3: Cronbach alpha-tellings vir houdings oor patriotisme en houdings oor die kommunikasie van patriotisme	190
Tabel 4: Cronbach alpha-tellings vir FNB.....	191
Tabel 5: Cronbach alpha-tellings vir Cape Times.....	191
Tabel 6: Cronbach alpha-tellings vir Nando's.....	192
Tabel 7: Verskille in Cronbach alpha-tellings vir mate van oortuiging	193
Tabel 8: Frekwensie van verskyningsvorme in advertensies	216

Hoofstuk 1: Inleiding

1.1 Agtergrond

Hierdie studie fokus op die gebruik van patriotisme in ooredende tekste. Die hoofokus van die studie is die beskrywing van hierdie ooredingsmeganisme. Vir dié doel sal daar veral gewerk word met sogenaamde patriotiese advertensies. Patriotiese advertensies kan gedefinieer word as advertensietipes wat die leser probeer ooreed deur aanspraak te maak op die leser se gevoelens van patriotisme. Die studie het as mindere doel ook om te ondersoek hoe die effektiwiteit van hierdie ooredende tekstipe gemeet kan word in 'n lesergerigte ondersoek. Die beperkte omvang van die studie laat egter nie toe dat 'n volledige dergelike lesergerigte ondersoek uitgevoer word nie, en wil dus slegs 'n eerste aanwyser gee van die wyse waarop hierdie ondersoek verder gevoer kan word.

Suid-Afrika met sy¹ kleurrike en veral problematiese politieke geskiedenis is juis geskik as omgewing waar die aard en die impak van hierdie tipe ooreding ondersoek kan word, veral as ook in ag geneem word hoe divers die land se bevolking is. Hierdie diversiteit skep die moontlikheid dat kultuurgroepe verskillend sal reageer op patriotiese advertensies omdat hulle destydse lewensondervindinge ook hulle siening van Suid-Afrika kan beïnvloed. Verder maak patriotiese advertensies dikwels aanspraak op die leser se waardes en gevoelens oor sy land. Aangesien Suid-Afrika se politieke geskiedenis gelei het tot uiteenlopende perspektiewe oor die land en teenoor ander kultuur- of bevolkingsgroepe, vaar 'n patriotiese advertensie dalk nie ewe goed onder alle etniese en ouderdomsgroepe nie. Dit is daarom belangrik dat hierdie ooredingsmeganisme deeglik beskryf word en dat 'n ruimte geskep word waarin verdere, veral lesergerigte, ondersoek gedoen sal kan word.

¹ Die manlike voornaamwoord sal regdeur die studie gebruik word.

1.2 Posisiebepaling van die studie

Die beskikbare literatuur oor die aanwending van patriotisme as oorredingsmeganisme en oor patriotiese advertensies is uiters beperk (soos ook bevestig in persoonlike kommunikasie met 'n internasionale kenner op die gebied van oorredende tekste, prof Hans Hoeken van die Universiteit Nijmegen in Nederland). Die aanleiding tot hierdie ondersoek was 'n artikel deur Tsai (2010). Hierdie artikel fokus op die effek wat patriotiese advertensies op die verband tussen verbruik en burgerskap in Amerika het. Die navorsing in die artikel bepaal hoe patriotiese advertensies die Amerikaanse verbruiker se koopgedrag en gevoel van burgerskap beïnvloed. Benewens hierdie artikel kon slegs een ander artikel opgespoor word. Hierdie artikel deur Stearns, Borna en Oakenfull (2003) handel oor die etiese implikasies van patriotiese advertensies. 'n Mens kan dus aflei dat patriotiese advertensies nie baie aandag in die literatuur geniet nie en dat verdere navorsing in hierdie verband dus noodsaaklik is.

'n Verdere rede vir die ontwikkeling van nuwe navorsing sluit die stygende gebruik van patriotiese advertensies in Suid-Afrika in. Daar is verskeie redes waarom Suid-Afrika tans 'n stygende gebruik van patriotiese advertensies ervaar. Dit is ook interessant om waar te neem dat die meeste van hierdie advertensies binne 'n sekere konteks plaasvind, naamlik dat hulle voorkom tydens sekere “nasionale” insidente. 'n Goeie voorbeeld hiervan is die toename in patriotiese advertensies tydens noemenswaardige sportgebeure soos rugbytoernooie, die Sokker Wêreldbeker van 2010 en die Africa Cup of Nations. Maar dit kan ook gebeure soos verkiesings, nasionale rampe of onrus en dergelike meer insluit.

Die moontlikheid bestaan dat patriotiese advertensies gebruik word om vir Suid-Afrikaners 'n nasionale identiteit en 'n nuwe diskoers te vestig wat oor rassegrense heen strek. Daar is egter te min literatuur om hierdie stelling te bewys. Hierdie gebrek aan literatuur maak dit ook moeilik om te bepaal hoe suksesvol patriotiese advertensies werklik is. Tydens 'n beperkte literatuursoektog kon geen artikels opgespoor word wat oor die effektiwiteit van patriotiese advertensies handel nie. Hierbenewens word

patriotisme in die meeste artikels as 'n politieke konsep bespreek. Dit lei daartoe dat die adverteerder fondse belê in 'n advertensietipe sonder om te weet of die advertensie sal slaag. Hierdie studie sal gevolglik dien as beskrywing en evaluering van patriotisme as ooredingsmeganisme. Daar sal spesifiek gekyk word na patriotiese tekste se ooredingsvermoë en die invloed van patriotiese advertensies op lesers se vlakke van patriotisme. Aangesien die studie op verskillende ouderdoms- en bevolkingsgroepe fokus, kan dit die dokumentontwerper selfs help om patriotisme op so 'n wyse te implementeer dat dit ooreenstem met hierdie eienskappe van die leser.

Soos reeds genoem, is die literatuur oor patriotisme as ooredingsmeganisme baie beperk, maar word patriotisme as politieke konsep wel deeglik nagevors (soos blyk uit verskillende verwysings in die bibliografie van die studie). So onderskei Schatz et al. (1999) byvoorbeeld tussen twee soorte patriotisme, naamlik blinde en konstruktiewe patriotisme, en die bespreking vind binne 'n politieke konteks plaas. Artikels waar patriotisme as politieke kenmerk beskryf word, bied egter steeds waardevolle inligting om in die studie te gebruik, aangesien die verskillende tipes patriotisme en hulle politieke kenmerke steeds van belang kan wees in die ontwikkeling van 'n teorie oor patriotisme as ooredingsmeganisme. Die rede hiervoor is dat adverteerders moontlik van verskillende tipes patriotisme gebruik maak. Daar sal tydens die teksanalise in hoofstuk 4 gekyk word na watter tipe patriotisme in elke advertensie gebruik word, waar van toepassing.

Soos vroeër genoem, speel historiese gebeure en ander insidente 'n merkwaardige rol in die verbruiker se koopgedrag en identiteit. Voorbeelde van sulke insidente is apartheid, wat meer volledig in die volgende afdeling bespreek word. Die moontlikheid bestaan dus dat patriotiese advertensies dalk algemener mag voorkom tydens hierdie gebeure, aangesien dit die tyd is wanneer die verbruiker verhoogde patriotiese emosies kan ervaar en dus meer kwesbaar is vir die gebruik van patriotisme in advertensies. As voorbeeld bied Li en Brewer (2004) 'n omvattende bespreking van die invloed van die 11 September 2001-terreuraanvalle op die Amerikaanse verbruiker se identiteit. In die

Suid-Afrikaanse konteks sal daar veral gekyk word na onder andere die invloed van apartheid op die verbruiker se reaksies op patriotiese advertensies.

Vanweë Suid-Afrika se apartheidsgeskiedenis is die bevordering van 'n patriotiese eenheidsgevoel van groot belang. Die rede hiervoor is dat die pre- en post-apartheidperiodes kon lei tot verskillende vlakke van patriotisme by die landsburger. Hierdie verskille in patriotismevlakke kan te wyte wees aan verskille op grond van bevolkingsgroep en ouderdom, asook ervaringe tydens die apartheidsera. Gedurende die apartheidsjare in Suid-Afrika is mense volgens ras geklassifiseer en het hierdie klassifikasie gelei tot die skep van in- en uit-groepe omdat rassesseiding vereis het dat Suid-Afrikaners van verskillende rasse-groepe nie in kontak met mekaar kon kom nie. So was daar byvoorbeeld die Wet op die Verbod op Gemengde Huwelike, asook die Groepsgebiedewet. Oortreding van hierdie beperkings was strafbaar deur die gereg. Aangesien Suid-Afrika nou 'n demokrasie is en nie meer onder die apartheidsbestel funksioneer nie, probeer adverteerders om 'n gevoel van eenheid en gemeenskaplike identiteit onder landsburgers te skep. Sodoende poog adverteerders om die afstand tussen rasse-groepe te verminder. Die gevaar bestaan egter dat patriotiese advertensies nie die verskille tussen groepe verminder nie, maar dit eerder vergroot. Hierdie proses kan plaasvind omdat groepe juis van die apartheidsgeskiedenis so radikaal van mekaar verskil. Om hierdie rede mag patriotiese advertensies nie ewe suksesvol onder alle bevolkingsgroepe wees nie en daarom is verdere studie op die gebied noodsaaklik.

Hierdie studie sal poog om die effektiwiteit van patriotiese advertensies te bepaal deur onder andere oorreding, patriotisme, en die sentrale en perifere oorredingsroetes te bespreek. Die studie sal ook die rol van ouderdoms- en bevolkingsgroep in ag neem.

1.3 Probleemvrae

Die doel van die studie is om vas te stel hoe effektief patriotisme as oorredingsmeganisme is. Daar word spesifiek gefokus op 'n teksanalise van twintig advertensies en 'n lesergerigte ondersoek bestaande uit bruin en wit mense van

verskeie ouderdomme. Die teksanalise se doel is om die maniere waarop patriotisme in die advertensies toegepas word te identifiseer, terwyl die lesergerigte ondersoek gebruik word om lesers se houdings en waardering oor patriotiese advertensies te bepaal. Na aanleiding hiervan word die volgende probleemvrae geïdentifiseer om die effektiwiteit van patriotisme as oorredingstegniek te meet:

1. Hoe reageer lesers op patriotisme in oorredende tekste?
2. Is daar 'n verband tussen houdings oor patriotisme en die kommunikasie daarvan en bevolkings- en ouderdomsgroep?
3. Watter invloed het die gebruik van patriotisme as oorredingsmeganisme op die leser se mate van oortuiging?
4. Watter invloed het die gebruik van patriotisme as oorredingsmeganisme op die leser se aandag?
5. Watter invloed het die gebruik van patriotisme as oorredingsmeganisme op die leser se waardering?
6. Watter invloed het die patriotiese advertensie op die leser se patriotisme?

Die lesergerigte ondersoek is hoofsaaklik kwantitatief van aard en is as 'n verkennende ondersoek uitgevoer met behulp van vraelyste. Aangesien vraelyste dikwels nie geleentheid laat vir respondente om kommentaar te lewer nie, is die vraelys sodanig aangepas om geleentheid te bied vir enige verdere kommentaar. In hierdie opsig kan kwalitatiewe data dus ook ingewin word.

1.4 Metodologie

1.4.1 Vraelysmetodologie

Die vraelys bestaan uit 42 vrae in die vorm van 'n 7-punt Likert-skaal en kom in Bylae A voor. Hierdie vraelys bepaal die volgende:

1. Die respondente se houdings oor patriotisme
2. Die respondente se houdings oor die kommunikasie van patriotisme

3. Die advertensie se invloed op die respondent se aandag
4. Die advertensie se invloed op die mate waartoe die respondent oortuig word
5. Die respondent se waardering vir die advertensie

Daar sal ook gekyk word na die rol wat die respondent se ouderdom en bevolkingsgroep in hierdie veranderlikes speel. Die vrae wat gebruik is om elkeen van die bogenoemde vier veranderlikes te meet, verskyn in hoofstuk 3.

1.4.2 Vraelysformaat

Die vraelys het vier afdelings, naamlik 'n Voorbeeldafdeling, Biografiese Inligting, Afdeling A en Afdeling B. In die Voorbeeldafdeling kom daar 'n voorbeeld voor van hoe die respondent die vraelys moet invul. Die respondent se ouderdom en bevolkingsgroep word in die biografiese-inligting-afdeling vasgestel. In Afdeling A word die respondent se houdings oor patriotisme en sy houdings oor die kommunikasie daarvan bepaal. Afdeling B bestaan uit vrae oor die advertensies. Hierdie vrae meet die mate waartoe die advertensies die leser se aandag prikkel, die mate van oortuiging wat die advertensie by die leser uitlok en die leser se mate van waardering teenoor die advertensie. Verder bevat Afdeling B vrae wat die advertensie se invloed op die leser se patriotisme bepaal. Die doel hiervan is om vas te stel of sommige patriotiese advertensies respondente se vlakke van patriotisme kan verlaag.

Aan die einde van elke advertensie se vrae in Afdeling B is daar 'n geleentheid vir die respondent om kommentaar te lewer. Die respondent is egter nie verplig om kommentaar te lewer nie en die oop vrae dien dus slegs as geleentheid vir die respondent om iets aan die navorser te kommunikeer wat hy dalk as belangrik mag ag.

1.4.3 Respondente

Respondente van verskillende ouderdomme vanuit die wit en bruin bevolkingsgroep is gekies om die vraelys te voltooi, met die aanname dat die kanse goed is dat hulle

verskillende ervarings oor patriotisme mag hê. Die rede hiervoor is dat wit mense meer regte tydens apartheid geniet het terwyl bruin mense hoofsaaklik deur die apartheidsbestel benadeel is. Hierdie verskil in lewenservarings word moontlik oorgedra in hulle houdings oor patriotisme, aangesien wit mense dalk minder patrioties kan wees as gevolg van die nuwe demokratiese regering terwyl bruin mense se patriotisme vanweë demokrasie dalk gestyg het. Daar moet beklemtoon word dat die lesergerigte studie verkennend van aard was ten einde 'n bepaalde metodologie te toets; daarom is die aantal kulturele veranderlikes (soos bevolkingsgroep) ingeperk. Die problematiek van patriotisme as oorredingsmeganisme binne 'n Suid-Afrikaanse konteks word ook hier blootgelê vanweë die verskillende bevolkingsgroepe se verskillende ervarings oor die land se politieke geskiedenis. Hierdie studie sluit nie die swart bevolkingsgroep(e) in nie, wat as 'n beperking beskou kan word.

Respondente is in twee ouderdomsgroepe ingedeel, naamlik respondente wat 35 jaar en jonger is en respondente van 36 jaar en ouer. Ouderdom is gekies om te kyk of diegene wat tydens die apartheidsbestel geleef het se waardes oor patriotisme verskil van diegene wat in die tyd van demokrasie grootgeword het. Hiervolgens kan ouer mense patriotisme in 'n ander lig beskou as jonger mense omdat hulle in 'n ander era grootgeword het. Die moontlikheid bestaan dat jong mense byvoorbeeld minder rassitiese en meer patriotiese gedrag toon, aangesien hulle in die demokratiese era groot geword het. Daar moet egter in gedagte gehou word dat die teenoorgestelde ook waar kan wees en dat ouer mense minder rassitiese en meer patriotiese gedrag kan toon omdat hulle bewus is van die effekte wat nasionalisme en rassisme op hulle gehad het (byvoorbeeld segregasie) tydens die apartheidsjare. Hulle is dus moontlik patrioties omdat hulle trots is op die verandering van 'n nasionalistiese na 'n demokratiese regering.

1.4.4 Verspreiding van vraelyste

Gegee die uiters verkennende aard van hierdie deel van die studie, is vraelyste arbitrêr versprei onder respondente wat deur middel van 'n gerieflikheidsteekproef gekies is.

Bruin respondente is hoofsaaklik uit Atlantis in die Wes-Kaap afkomstig, terwyl wit respondente uit Stellenbosch, Melkbosstrand en Durbanville kom. Die respondente het anoniem gebly. Na afloop van die vraelyste se verspreiding is die data met behulp van 'n statistikus verwerk. Meer inligting oor die statistikus en die vraelyste word in 'n latere hoofstuk gegee. Moontlike probleme oor gerieflikheidsteekproewe word in 6.5 bespreek, insluitende probleme oor die geografiese indeling van respondente.

1.5 Hoofstukindeling

Hoofstuk 2 bespreek patriotisme as 'n oorredingsmeganisme. Hier word patriotisme gedefinieer as oorredingsmeganisme en gekontekstualiseer binne dokumentontwerp. Die bespreking sal oorredingsretorika, emosies in oorredende tekste, die leser se houdings en die sentrale en perifere roetes van oorreding insluit. Hoofstuk 3 bespreek die studie se metodologieë. Hoofstuk 4 behels die bespreking van twintig patriotiese advertensies. Die doel van hierdie bespreking sal wees om te bepaal watter tegnieke deur adverteerders aangewend word om patriotisme te beskryf. Hierdie bespreking se doel is om die effektiwiteit van patriotisme as oorredingsmeganisme te evalueer. Hoofstuk 5 bespreek die resultate van die lesergerigte ondersoek ten einde 'n gevolgtrekking te maak oor die effektiwiteit van patriotisme as oorredingsmeganisme. In Hoofstuk 6 sal die studie se beperkings en verdere navorsingsmoontlikhede bespreek word.

Hoofstuk 2: Patriotisme en oorreding

2.1 Inleiding

Patriotisme is 'n oorredingsmeganisme wat dikwels in advertensies gebruik word, maar wat terselfdertyd, soos reeds aangedui, nie goed gekonseptualiseer is binne die vakgebied dokumentontwerp nie. Die effek van patriotiese advertensies op die leser se houdings, waardes, oortuigings en gedrag is onduidelik, aangesien navorsing op die gebied van patriotisme as oorredingsmeganisme beperk is. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2009) se werk oor oorredende tekste sal regdeur die studie resoneer, aangesien die boek spesifiek gerig is op oorreding, oorredende tekste en dokumentontwerp. Alhoewel Hoeken et al. (2009) nie patriotisme as oorredingsmeganisme bespreek nie, word die werk beskou as belangrike inligtingsbron vir 'n breër begrip van oorreding en oorredende tekste en dit is 'n belangrike hulpbron in die konseptualisering van patriotisme as oorredingsmeganisme. Die boek bied ook noodsaaklike insigte oor die posisionering van oorredende tekste binne dokumentontwerp. In hierdie hoofstuk sal patriotisme en oorreding onder twee aparte afdelings bespreek word.

2.2 Patriotisme

Soos reeds genoem, is daar min inligting oor patriotisme as oorredingsmeganisme in die literatuur. Die beperkte hoeveelheid literatuur sal in afdeling 2.2.1 bespreek word. Daar sal na beide wetenskaplike en populêre artikels gekyk word om 'n skema te ontwikkel vir die wyse waarop patriotisme in mense se diskoers funksioneer en watter probleme met patriotisme as oorredingsmeganisme opgemerk word. In hierdie afdeling vernou die fokus na die beskikbare literatuur oor patriotisme in oorredende tekste, asook na Suid-Afrikaners se houdings, waardes en oortuigings oor patriotisme, soos opgemerk in verskeie koerantartikels wat hier bespreek sal word.

2.2.1 Bestaande navorsing oor patriotisme as oorredingsmeganisme

Die rol van patriotisme as oorredingsmeganisme word min in die literatuur bespreek. So kon daar byvoorbeeld slegs twee wetenskaplike navorsingsartikels opgespoor word. Hierdie artikels hou op verskillende vlakke verband met oorreding. Die studies is egter nie in Suid-Afrika gedoen nie en gevolglik kan 'n mens aflei dat daar 'n navorsingsgaping is in die effektiwiteit van patriotiese advertensies in Suid-Afrika.

Die wetenskaplike navorsingsartikel wat aanleiding tot hierdie studie gegee het, is Tsai (2010) se studie oor die rol van patriotiese advertensies in die skep van 'n *citizen-consumer* (landsburger-verbruiker). Tsai se studie het bevind dat bemarkers, adverteerders en politici landsburgers tydens politieke en ekonomiese onrus aanmoedig om koopgedrag te openbaar omdat koopgedrag die land se ekonomie aan die gang hou en die verbruiker se hulp om die ekonomie te ondersteun as patrioties beskou kan word. Insidente wat deur Tsai as politieke en ekonomiese onrus gekenmerk word, sluit die 11 September 2001-terreuraanvalle in. In Tsai se bydrae gaan dit dus veral om advertensies wat ten doel het om die landsburger aan te moedig om sy patriotisme te openbaar deur die adverteerder se produk te koop. Hierdie studie sal egter nie fokus op die rol van patriotiese advertensies *in die leser se koopgedrag* nie, maar op die aard en die ontvangs van hierdie tipe advertensies.

In sy studie het Tsai bevind dat landsburgers die vryemark en die aankaf van plaaslik vervaardigde produkte as 'n geleentheid beskou om hulle Amerikaanse burgerskap en waardes te bevestig. Verder word daar in die studie genoem dat verbruikers geldspaar as 'n selfsugtige daad beskou wat nie in die land se belang tydens ekonomiese en politieke krisis is nie. Na aanleiding hiervan word patriotisme beskou as die dryfkrag agter verbruikers se etnosentriese koopgedrag. Volgens Tsai se studie word patriotiese advertensies tydens belangrike nasionale insidente gebruik om verbruikers aan te moedig om patrioties op te tree deur middel van koopgedrag wat hulle land positief sal beïnvloed. Die studie fokus nie soseer op patriotiese advertensies se oorredingskrag as dokumente nie, maar dui tog aan dat patriotiese advertensies 'n kragtige instrument is

om koopgedrag te verhoog. In hierdie opsig is dit duidelik dat patriotisme 'n merkwaardige rol in lesers se gedrag speel. Juis om hierdie rede verdien Tsai se studie meer aandag en word dit in meer diepte bespreek.

In sy studie ondersoek Tsai die verhouding tussen verbruik en burgerskap in die Amerikaanse kultuur. Verder kyk hy na die manier waarop verbruikers patriotiese advertensies verstaan en hoe dit hulle koopgedrag beïnvloed, insluitende die effek van patriotiese advertensies na afloop van die 11 September 2001-terreuraanvalle op Amerika. Gevolglik ondersoek Tsai die effek van patriotiese advertensies in die konteks van belangrike nasionale gebeure.

Soos reeds genoem in hoofstuk 1, speel historiese gebeure en ander belangrike nasionale insidente 'n noemenswaardige rol in verbruikers se koopgedrag en hulle identiteit as landsburger en kan die aanwesigheid van hierdie gebeure die gebruik van patriotisme stimuleer. Die rede hiervoor is dat patriotiese advertensies op die leser se emosies om sy patriotiese identiteit aanspraak maak en sodoende die leser ooreed om 'n sekere produk te koop. Patriotiese advertensies skep dus die gevoel by die leser dat hy 'n sekere produk moet koop om sy identiteit as trotse landsburger te versterk. Die koop van 'n produk word dus hier beskou as 'n teken dat die koper trots is op sy land en dat hy sy land ondersteun deur koopgedrag. Verder kan die koop van die produk ook aandui dat die verbruiker en adverteerder patriotisme as kenmerk deel.

Patriotiese advertensies kom altyd in die konteks van historiese gebeure of belangrike nasionale insidente voor omdat hierdie insidente en gebeure gekenmerk word deur 'n opwelling van emosies by die landsburgers. Patriotisme bevat 'n sterk emosionele komponent en oorreding word dus aansienlik vergemaklik wanneer patriotisme aangewend word as die leser reeds patriotiese gevoelens of 'n ander soort emosionele gevoeligheid openbaar. Hierdie emosionele gevoeligheid kom veral voor wanneer daar verwys word na gebeure of insidente van nasionale belang. Die rede waarom patriotiese advertensies juis veral in die konteks van sekere nasionale insidente voorkom, is dat die advertensie makliker tot die leser se patriotiese gevoelens sal

spreek en dat die oorredingsproses gevolglik makliker sal plaasvind omdat so 'n nasionale insident reeds die patriotiese “gevoeligheid” aangewakker het.

Voorbeeldmateriaal van sulke nasionale insidente uit Tsai (2010) is die gebruik van Amerikaanse simbole soos die landsvlag en die Amerikaanse Vryheidstandbeeld (beter bekend as die “Statue of Liberty”), asook slagspreuke soos “God bless America” en “United We Stand”, wat binne 'n week na die 11 September 2001-terreuraanvalle in Amerikaanse koerante verskyn het (Tsai, 2010:77). Die feit dat patriotiese advertensies so vinnig na 'n nasionale insident verskyn, dui aan dat adverteerders begryp dat hierdie momente van patriotisme as oorredingsmeganisme aangewend kan word om hulle produk te verkoop en om sodoende die landsburger se verhoogde patriotisme uit te buit. Meer inligting oor uitbuiting en patriotiese advertensies kom in Stearns, Borna en Oakenfull (2003) voor, wat later in hierdie afdeling bespreek word.

Alhoewel Tsai (2010) se studie fokus op die effek van patriotisme na afloop van negatiewe nasionale insidente (byvoorbeeld die 11 September 2001-terreuraanvalle), kan verbruikers se patriotisme egter ook aangewakker word tydens positiewe nasionale insidente. In Suid-Afrika dien die Sokker Wêreldbeker 2010 as so 'n positiewe insident.

Tsai kyk ook na die sameloop van verbruikers- en burgeridentiteite. Die verbruikers-identiteit word bevestig deur die verbruiker se koopgedrag, terwyl burgeridentiteit gevorm word deur die leser se ervarings as landsburger. Tsai (2010:76) noem dat hierdie twee identiteite saamsmelt wanneer landsburgers (burgeridentiteit) aangemoedig word om hulle patriotisme te weerspieël deur hulle geld te bestee (verbruikersidentiteit). Hy noem dat verskeie geleerdes glo dat nasionalisme verskerp wanneer 'n land bedreig of aangeval word, en dat individue se verbruikersgedrag merkbaar beïnvloed word deur etnosentrisme (Tsai 2010:76). Alhoewel nasionalisme en etnosentrisme nie dieselfde as patriotisme is nie, dui hierdie stelling aan dat nasionale krisisse 'n invloed op landsburgers en verbruikers se gedrag kan hê. Hiervolgens versterk die landsburger sy patriotiese identiteit deur geld op plaaslik vervaardigde produkte te bestee.

Tsai se studie bestaan uitsluitlik uit kwalitatiewe navorsing. 'n Kwantitatiewe studie, soos die gebruik van vraelyste, sou verdere insigte kon lewer. Tydens die kwalitatiewe studie het Tsai woorde met sterk patriotiese konnotasies soos “freedom”, “independence” en “American Dream” geïdentifiseer. Hy noem dat sulke woorde “...similarly reflected the cultural meanings of consumption as an important element in the configuration of an American identity” (Tsai, 2010:79). Hiermee word bedoel dat patriotiese woorde dikwels aansluit by die landsburger se identiteit as verbruiker, aangesien die verbruiker deur middel van koopgedrag sy identiteit as landsburger kan vorm.

Tsai (2010:82) maak 'n belangrike gevolgtrekking oor die effek van patriotiese advertensies op die adverteerder se identiteit:

The patriotism-themed messages functioned to depict the advertisers as benevolent corporate citizens, induced the participants to regard not only their fellow Americans as part of an in-group broadly defined in terms of patriotism and American citizenship, but to also include the advertisers in that group.

Na aanleiding van hierdie aanhaling (binne 'n Suid-Afrikaanse konteks) moedig die adverteerder se gebruik van patriotiese advertensies die leser aan om die adverteerder ook as 'n trotse Suid-Afrikaanse burger te sien. Op hierdie manier word die leser en adverteerder saamgesnoer. Tsai leer ons hier dus dat patriotiese advertensies dikwels gebruik word om 'n bronkenmerk van die adverteerder as mede-patriotiese landsburger te skep sodat die leser die adverteerder as een van sy eie groepslede beskou. Op hierdie wyse word patriotisme gestimuleer. Hier word 'n vennootskap tussen beide die landsburger en die adverteerder as patriotiese landsburgers geskep, waar die leser en adverteerder dieselfde patriotiese waardes en eienskappe deel. Hierdie gedeelde waardesisteem lei tot 'n verkleining in die afstand tussen die adverteerder en die leser.

Die adverteerder kan vir homself 'n beeld skep as patriotiese landsburger, wat aansluit by die leser se patriotisme, indien hy patriotiese advertensies implementeer. Hier word

'n funksie van patriotiese advertensies as beeldvormende instrument in terme van etos as retoriese oortuigingsmiddel geïdentifiseer. Etos word beskryf as die eienskappe van die kommunikeerder (Perloff, 2003:22) en sal in afdeling 2.3.3 bespreek word. Vanuit Tsai se studie is dit duidelik dat die adverteerder vir homself 'n beeld as Amerikaanse burger met patriotiese waardes skep.

Tsai (2010:77) het bevind dat Amerikaanse patriotiese advertensies gewild was na die 11 September 2001-terreuraanvalle en dat hierdie advertensietipe gehelp het om 'n dramatiese versterking in die verhouding tussen verbruik en burgerskap te vestig. Die gebruik van patriotiese advertensies is egter nie beperk tot die konteks van die terreuraanvalle nie, aangesien Amerikaanse maatskappye ook hierdie oorredingsmeganisme gebruik het tydens die oorloë in Irak en Afghanistan om onder andere Amerikaanse soldate in hierdie lande te bedank vir hulle opofferings vir hulle land (Tsai, 2010:77). 'n Voorbeeld hiervan is 'n televisie-advertensie waar 'n passasier op die lughawe begin hande klap wanneer 'n vroulike soldaat in haar uniform deur die lughawe stap. Verskeie ander mense begin saam applous gee en ander soldate wat instap, word staande toegejuig. Na aanleiding hiervan funksioneer sekere insidente en kontekste as ankergeleenthede vir patriotiese advertensies. Daar sal in hoofstuk 4 aangetoon word dat Suid-Afrikaanse patriotiese advertensies ook op hierdie wyse met bepaalde nasionale insidente geassosieer word.

Na aanleiding van Tsai se studie kan 'n mens aflei dat die gebruik van patriotiese advertensies algemener voorkom tydens nasionale krisisse en periodes van emosionele opwelling. Verdere voorbeelde van belangrike nasionale gebeure sluit die gebruik van patriotiese advertensies tydens rugbytoernooie soos die Super 15 in, asook die styging van patriotiese advertensies tydens 'n merkwaardige leier soos Nelson Mandela se verjaarsdag. Patriotiese advertensies kan verder verskyn op herdenkings van nasionale gebeure. 'n Voorbeeld van so 'n advertensie is 'n Chopard-advertensie wat in Amerika verskyn het ter nagedagtenis van die 11 September 2001-terreuraanvalle se slagoffers, met die woorde "We honor the memories of those we lost" (Lang, 2011). Die konteks waarin patriotiese advertensies verskyn, word gevolglik beskou as 'n belangrike

definiërende kenmerk daarvan. Gevolglik sal die tydsberekening en konteks van patriotiese advertensies in hoofstuk 4 ondersoek word.

Volgens Tsai (2010:83) word verbruikerswese deur Amerikaanse verbruikers beskou as 'n manier om hulle Amerikaanse burgerskap te bevestig. Aangesien hierdie stelling in die konteks van patriotiese advertensies figureer, kan 'n mens aflei dat landsburgers hulle burgerskap bevestig deur patriotiese koopgedrag te toon. Die verbruiker se patriotiese houdings en waardes moedig hom dus aan om burgerskap deur middel van koopgedrag te bevestig. Tsai (2010:83) noem dat "...participants framed the purchase of domestic products as altruistic helping behavior and based their economic decisions on patriotic concern for fellow American workers". Hiermee word bedoel dat die aankaf van plaaslik vervaardigde produkte die verbruiker laat voel asof hy sy mede-landsburgers help en dat hy dus op hierdie manier patrioties optree. Patriotiese advertensies kan gevolglik daartoe lei dat die verbruiker die plaaslike produk sal aankoop. Vanweë beperkinge van die studie word die effek van patriotiese advertensies op koopgedrag egter nie bespreek nie, en sal die studie slegs fokus op die aard en oordedingsvermoë van patriotiese advertensies. Die studie fokus dus op die presiese aard van hierdie dokumenttipe en die vraag of die leser die *boodskap* van die dokument as suksesvol ervaar.

Tsai se studie is nie uitgevoer as 'n dokumentontwerpstudie nie, maar is eerder gedoen binne die konteks van bemarkingstudies. Dit fokus nie spesifiek op die wyse waarop patriotisme in die dokument aangewend word nie. Daarom is verdere navorsing in 'n dokumentontwerpverband noodsaaklik. Die studie lê egter wel 'n goeie grondslag vir verdere navorsing oor patriotisme as oordedingsmeganisme op die gebied van dokumentontwerp omdat sekere tendense soos die konteks waarin patriotiese advertensies verskyn en die rede waarom hierdie advertensietipe koopgedrag uitlok, in die studie geïdentifiseer word.

'n Verdere wetenskaplike studie wat van belang is, is Stearns, Borna en Oakenfull (2003) se studie oor die etiese kwessies in patriotiese advertensies en die konteks waarin hierdie advertensietipe verskyn. Stearns et al. (2003) se studie het ten doel om 'n maatstaf te ontwikkel wat bepaal wanneer patriotiese advertensies eties of oneties gebruik word. Stearns et al. (2003:510) gebruik die voorbeeld van die 11 September 2001-terreuraanvalle om die onetiese gebruik van patriotiese advertensies te beskryf. Na afloop van die terreuraanvalle was daar 'n skielike styging in patriotiese advertensies en dit wil voorkom of adverteerders verbruikers se weerloosheid en verhoogde patriotiese emosies wou uitbuit deur patriotiese advertensies aan te wend tydens sulke episodes van emosionele opwelling.

Die emosionele uitbuiting waarna Stearns et al. (2003) verwys, het plaasgevind deurdat Amerikaanse adverteerders tydens die terreuraanvalle op die leser se gevoelens van vrees gespeel het deur voor te hou het dat selektiewe verbruik patrioties is (Stearns et al., 2003:517). Die adverteerder se voorbehoud dat selektiewe verbruik patrioties is, kan voorgestel word in 'n voorbeeld van 'n maatskappy wat die verbruiker oorrede dat dit sy patriotiese plig is om 'n produk by die betrokke maatskappy te koop (Stearns et al., 2003:517). Dit is duidelik dat uitbuiting hier voorkom, aangesien die blote aankoop van 'n produk nie patrioties kan wees nie en 'n verbruiker 'n produk ook kan koop bloot omdat hy dit nodig het. In hierdie geval word logiese argumentasie dus nie gebruik nie, en maak die adverteerder staat op die leser se emosies. Oorreding vind gevolglik op nie-logiese wyse volgens die perifere oorredingsroete plaas deur ook van etos en patos gebruik te maak. Hierdie oorredingsroete en die retoriese oortuigingsmiddele genaamd etos en patos word in 2.3.3 bespreek.

Uitbuiting vind verder plaas in terme van tydsberekening – indien 'n maatskappy direk na 'n nasionale gebeurtenis 'n patriotiese advertensie plaas, sou dit beskou kon word as ongevoelig of oneties (Stearns et al., 2003:517), aangesien landsburgers verhoogde emosies ervaar in hierdie situasies en adverteerders hierdie emosies misbruik deur dit te laat aansluit by koopgedrag as patriotiese aksie. 'n Voorbeeld hiervan is wanneer die adverteerder kort na 'n emosionele nasionale gebeurtenis soos 'n terreuraanval of 'n

politieke leier se dood 'n patriotiese advertensie publiseer wat inherent die boodskap oordra dat die leser se land nou al die ondersteuning van sy landsburgers nodig het wat dit kan kry, en dat hierdie ondersteuning uitgebeeld kan word deur koopgedrag. In 'n mate wil dit voorkom of die leser homself ook troos deur die adverteerder se produk te koop (en sodoende patrioties op te tree) omdat hy op hierdie manier sy land in 'n moeilike tydperk ondersteun. Gevolglik buit die adverteerder die leser se verhoogde emosies uit deur te noem dat lesers hulle patriotisme kan uitbeeld deur die adverteerder se produk te koop. Alhoewel hierdie studie nie sal bepaal of die adverteerders van die voorbeeldmateriaal in hoofstuk 4 patriotisme op hierdie manier uitbuit nie, sal die studie bepaal of enige van die voorbeeldmateriaal patriotisme tydens of kort na belangrike gebeurtenisse implementeer.

Tsai (2010) en Stearns et al. (2003) se studies maak albei melding van die gebruik van patriotiese advertensies kort na insidente van nasionale belang. Hulle voorbeelde fokus egter op nasionale gebeure wat negatiewe emosies soos hartseer en vrees by die leser uitlok. Soos reeds genoem, kan patriotiese advertensies ook aangewend word tydens nasionale tydperke wat positiewe emosies by die leser uitlok. Na aanleiding hiervan is patriotiese advertensies grootliks kontekstueel gebonde.

Alhoewel daar geen literatuur opgespoor kon word in verband met patriotiese advertensies tydens sportgeleenthede nie, plaas 'n koerantberig van Van der Westhuizen (2010) die effek van die Sokker Wêreldbeker 2010 op patriotisme in perspektief. Volgens Van der Westhuizen (2010) is 91% van Suid-Afrikaners trots daarop dat hulle kritici verkeerd kon bewys tydens die Sokker Wêreldbeker, terwyl dieselfde persentasie Suid-Afrikaners voel dat Suid-Afrika meer verenig is. Die meeste Suid-Afrikaners beskryf die impak van die sokkertoernooi met die woorde *sukkses*, *trots* en *eenheid*. Die woorde *trots* en *eenheid* dra patriotiese gewig: die woord *trots* word verbind met Bar-Tal en Staub (1997:2) se definisie van patriotisme as landstrots, terwyl Bar-Tal (1993:56) *eenheid* as een van die komponente van patriotisme se groepp funksie beskou. Die woord *verenig* stel eenheid en samehorigheid voor, en sluit sodoende aan by patriotisme. Die feit dat Suid-Afrikaners woorde met patriotiese lading gebruik om die

impak van die Sokker Wêreldbeker te beskryf, dien reeds as betroubare aanduiding van die effek wat hierdie nasionale sportgeleentheid op Suid-Afrikaners se patriotiese houdings gehad het. Om hierdie rede sal die effek van patriotiese advertensies wat tydens of direk na sekere Suid-Afrikaanse insidente soos die Sokker Wêreldbeker verskyn het, ondersoek word.

Dit wil voorkom of die konsep patriotisme en die aanwending daarvan in advertensies gereeld in mense se diskoers voorkom. Die blote feit dat patriotisme in populêre artikels of rubrieke bespreek word, sluit aan by die idee dat patriotisme deel is van die mens se diskoers en dat die media as sosiale spieël vir die samelewing gebruik word, ook wat hierdie verskynsel betref. Thornton (2001) en Nucifora (s.a.) se nuwetenskaplike populêre webartikels illustreer hierdie gedagte goed. Thornton (2001) noem dat die advertensiebedryf genoop is “[to] sell product[s] without appearing crass”. Hiermee word bedoel dat adverteerders subtiel en versigtig met oorredingsmeganismes soos patriotisme moet omgaan om te keer dat die advertensie uitbuitend voorkom. Die adverteerder moet volgens hierdie stelling patriotisme dus so subtiel moontlik aanwend sodat die leser nie onmiddellik moet dink dat die adverteerder patriotisme misbruik om produkverkope te verseker nie. Hierdie stelling sluit aan by die etiek van patriotiese advertensies, soos reeds in Stearns et al. (2003) bespreek. Om hierdie rede is dit belangrik om in hierdie studie te ondersoek of landsburgers patriotisme as onetiese oorredingsmeganisme ervaar. Dit sal gedoen word deur lesers se waardering vir patriotiese advertensies te bepaal, asook deur hulle houdings oor die kommunikasie van patriotisme vas te stel.

Thornton (2001) se studie maak vlugtig melding van die feit dat adverteerders patriotisme versigtig moet aanwend. Die res van die artikel fokus op die tydperk waarin patriotiese advertensies in Amerika verskyn het en versterk die argument dat patriotiese advertensies binne die konteks van sekere belangrike nasionale insidente voorkom. Thornton (2001) noem dat Amerika ’n paar weke na die 11 September 2001-terreuraanvalle ’n skielike styging in patriotiese advertensies ervaar het en dat hierdie getal mettertyd laer geword het na afloop van die terreuraanvalle. Volgens hierdie

stelling word patriotiese advertensies veral kort na nasionale insidente gebruik en verminder die gebruik daarvan soos wat die tyd verloop na die nasionale insident. Patriotiese advertensies kan egter weer op die jaarlikse herdenking van nasionale insidente hulle verskyning maak, soos gesien kan word in talle advertensies wat op 11 September 2011 verskyn het om die tien jaar sedert die terreuraanvalle te herdenk (Lang, 2011).

Na aanleiding van Thornton (2001) se studie word patriotiese advertensies slegs vir 'n kort rukkie na 'n nasionale insident gebruik, en na afloop hiervan word hulle eers weer die volgende jaar op die herdenking van sommige insidente aangewend om dieselfde patriotiese gevoelens te ontlok. Indien die adverteerder patriotisme enigsins langer sou aanwend in sy advertensies, verhoog die moontlikheid dat die leser sulke advertensies as uitbuitend sal beskou. Patriotiese advertensies se effektiwiteit is gevolglik verbonde aan 'n sekere beperkte tydgleuf tydens of na 'n nasionale insident. Suid-Afrikaanse voorbeelde van belangrike nasionale insidente sluit die xenofobiese aanvalle in 2008 en die Sokker Wêreldbeker van 2010 in. Tydens hierdie studie se teksanalise in hoofstuk 4 sal daar gekyk word of enige tekste hierdie patroon wat met nasionale insidente se konteks te make het, ondersteun.

Alhoewel patriotiese advertensies veral effektief is in die kort tydperk na afloop van 'n belangrike nasionale insident, noem Nucifora (s.a.) dat alle lesers nie ewe gunstig sal reageer op patriotiese uitsprake nie. Die rede hiervoor is dat lesers se houdings, waardes en oortuigings oor patriotisme en die kommunikasie daarvan verskil. Nucifora (s.a.) gebruik die voorbeeld van Natalie Maines, die hoofsangeres van die groep Dixie Chicks, wie se patriotiese uitinge opspraakwekkende negatiewe reaksies onder Amerikaners uitgelok het en tot geweldige finansiële skade vir die groep gelei het. Alhoewel hierdie voorbeeld nie 'n patriotiese advertensie is nie, illustreer die voorbeeld dat daar versigtig omgegaan moet word met patriotisme, aangesien "patriotism stirs the soul, inflames the passions and generates argument and debate" (Nucifora, s.a.). Gevolglik moet die manier waarop patriotisme geïmplementeer word soveel as moontlik ooreenstem met die lesers se houdings, waardes en oortuigings oor patriotisme. In

hoofstuk 5 sal daar gekyk word hoe die voorbeeldmateriaal aansluit by lesers se patriotiese houdings, waardes en oortuigings.

Juis omdat patriotisme so 'n groot uitwerking op die leser se emosionele toestand het en passie, argument en debat aanvuur, is dit belangrik dat patriotisme as oorredingsmeganisme goed verstaan word. Na aanleiding van die bestaande literatuur word patriotisme as oorredingsmeganisme nie goed verstaan nie. Die rede hiervoor is dat navorsing op die gebied beperk is. Dit word afgelei uit die feit dat daar slegs enkele wetenskaplike navorsingsartikels oor patriotisme as oorredingsmeganisme opgespoor kon word en dat geen van die bogenoemde literatuur patriotiese advertensies binne die area van dokumentontwerp ondersoek nie. Hierdie gebrek aan navorsing lei daartoe dat dokumentontwerpers patriotisme verkeerd of oneties aanwend sonder om die gevolge daarvan te besef. Vanweë hierdie navorsingsgebrek en gevolglik die gebrek aan 'n goeie begrip van patriotisme as oorredingsmeganisme kan die leser se affektiewe reaksie en die effektiwiteit van patriotiese advertensies binne 'n dokumentontwerp-perspektief nie akkuraat voorspel word nie. Ten einde die effek van patriotiese advertensies op die leser se gedrag beter te verstaan, sal patriotisme gevolglik gekonseptualiseer word.

2.2.2 Die konseptualisering van patriotisme

Viva en Reardon (2008:37) beskryf patriotisme as “individuals’ love and concern for their country and their attachment to their own nation and its symbols”, terwyl Balabanis, Diamantopoulos, Mueller en Melewar (2001:160) patriotisme beskryf as sterk gevoelens van verbintenis en lojaliteit tot 'n individu se eie land. Berns (1997:19) definieer patriotisme as die liefde vir jou land en die gereedheid om opofferings daarvoor te maak. Volgens Bar-Tal & Staub (1997:2) word die patriotiese gehegtheid tussen 'n persoon en sy land weerspieël in houdings, oortuigings en waardes wat liefde, trots, lojaliteit, toegewydheid, verbintenis en sorg oordra. Na aanleiding hiervan kan patriotisme as liefde, besorgdheid, verbintenis, lojaliteit, trots en toegewydheid teenoor jou land opgesom word.

Daar sal in hoofstuk 4 gekyk word na die mate waarin hierdie sleutelwoorde in patriotiese advertensies geïmplementeer word. Die sleutelwoorde wat hier genoem is, impliseer gedrag wat die groep sal bevoordeel (Bar-Tal & Staub, 1997:2) en is dus positief van aard. Druckman (1997 in Li & Brewer, 2004:728) is van mening dat patriotisme verwant is aan veilige in-groep-identifikasie terwyl Brewer (1999 in Li & Brewer, 2004:728) terselfdertyd aantoon dat patriotisme onafhanklik staan van "outgroup derogation", met ander woorde neerhalende en afbrekende optrede teenoor die uitgroep. In-groep-identifikasie verwys na die mate waartoe die patriotiese burger of patriot hom op meestal positiewe wyse identifiseer met mense wat soos hy is en wat tot dieselfde groep as hy behoort (bv. mede-Suid-Afrikaners, mense van dieselfde geslag of ras, ensovoorts), terwyl *outgroup derogation* verwys na die mate waartoe die individu hom op meestal negatiewe wyse distansieer van lede van 'n ander, vreemde groep. Bar-Tal (1997:214) beskou patriotisme as 'n begeerte om aan 'n groep wat positief geëvalueer word, te behoort. Na aanleiding van hierdie definisies van patriotisme lei 'n mens af dat patriotisme gepaard gaan met positiewe gedrag teenoor die landsburger se groep, gedrag wat die landsburger se groep sal bevoordeel en 'n afwesigheid van vooroordeel teenoor ander lande. Patriotisme kan verder verdeel word in verskillende vorme. Hierdie vorme sal in die volgende afdeling bespreek word.

2.2.3 Verskillende vorme van patriotisme

Daar kan onderskei word tussen simboliese patriotisme, blinde patriotisme, konstruktiewe patriotisme, demokratiese patriotisme en outoritêre patriotisme (Huddy & Khatib, 2007:63; Westheimer, 2008:49). Hierdie vorme bied 'n duideliker idee van die eienskappe van patriotisme in sy geheel en illustreer die feit dat patriotisme op verskeie maniere in advertensies kan voorkom en uitgebeeld kan word. Dit is belangrik om te onthou dat die beskrywing van hierdie soorte patriotisme hier slegs sal dien as verduideliking van die verskillende maniere waarop patriotisme in oordeelende tekste figureer. Aangesien daar in hoofstuk 4 melding gemaak sal word van sommige van die vorme van patriotisme soos hulle in die teksgerigte ondersoek voorkom, sal die vorme hier vlugtig bespreek word. Simboliese patriotisme word gekenmerk deur 'n sterk

emosionele en positiewe reaksie teenoor tradisionele patriotiese simbole (Sullivan, Fried en Dietz, 1992:212). In Amerikaanse studies sluit tradisionele patriotiese simbole die landsvlag, vakansiedae soos 4 Julie en die parade vir oorlogsveterane in (Sullivan et al., 1992:212). Gevolglik kan simboliese patriotisme in Suid-Afrikaanse advertensies onder meer oorgedra word in die vorm van simboliese verwysings na objekte soos Tafelberg, sportstadions soos die Coca-Cola Park, die eertydse Ellispark, die uitbeelding van politieke leiers en ander volkshelde, nasionale sportspanne, die volkslied en die landsvlag. 'n Voorbeeld van simboliese patriotisme kom voor in die advertensie in 4.4.1, aangesien die landsvlag en die Soccer City-stadion hier uitgebeeld word.

Blinde patriotisme word beskou as die individu se positiewe evaluering en onvoorwaardelike ondersteuning van enige handeling wat deur die land uitgevoer word (Staub, 1997:214). Hierdie patriotiese tipe vereis kritieklose lojaliteit aan die nasie of land, asook aan alle opvattinge, visies of ideologieë en verwante praktyke wat na bewering daardie nasie dien (Staub, 1997:215).

Blinde patriotisme gaan gepaard met 'n bereidwilligheid om af te sien van morele waardes in terme van die welstand van mense buite die groep (Staub, 1997:215) en die individu se onwilligheid om sy eie groep te kritiseer of kritiek te ontvang (Huddy & Khatib, 2007:64). Staub (1989 in Staub, 1997:213) gebruik die voorbeeld van massa- en volksmoord om die gedrag van individue wat blind patrioties is, te verduidelik. Staub (1997:213) noem dat lede van hierdie patriotiese groep dikwels passief optree in so 'n geval, en dat dit te wyte is aan die "my land reg of verkeerd"-houding wat deur hierdie individue ingeneem word.

Blinde patriotisme word heel dikwels tong-in-die-kies aangewend, soos in die Nando's-advertensie in afdeling 4.4.13.1, waar die adverteerder as't ware korrup optree deur 'n buitelandse sokkerspan om te koop sodat Suid-Afrika se span die wedstryd kan wen. In hierdie voorbeeld is dit duidelik dat die adverteerder afsien van sy morele waardes om die Suid-Afrikaanse sokkerspan se welstand te verseker, alhoewel dit grappenderwys

gedoen word om humor by die leser uit te lok en sy aandag te trek. Die adverteerder is dus nie werklik blind patrioties nie, maar wend elemente van blinde patriotisme aan om oorreding volgens die perifere roete te bewerkstellig.

Konstruktiewe patriotisme behels die ondersteuning van 'n nasie of land met inagneming van die welvaart van alle ander mense en groepe (Staub, 1997:214). Hiervolgens sal die individu in opstand kom teen handeling wat die groep se basiese menslike waardes verraaï en hulle langtermyn welvaart benadeel (Staub, 1989 in Staub, 1997:214). Sodoende skep die konstruktiewe patriot 'n positiewe identiteit vir sy groep (Staub, 1997:214). Die konstruktiewe patriot is dus 'n individu wat kritiek sal lewer teen sekere gedrag wat die groep se waardes beïnvloed. Hierdie individu is krities lojaal (Staub, 1997:222). Die redelike outonomie in die individu se gedrag dui ook op 'n kritiese bewustheid, aangesien die individu inligting onafhanklik evalueer en nie net die groep se perspektief daaroor aanvaar nie (Staub, 1997:222). Die feit dat Suid-Afrikaners patrioties is, maar terselfdertyd steeds skaam is vir sekere dinge wat in die demokrasie plaasvind soos korrupsie en swak besluitneming deur die regering (IOL news, 2010; Beeld, 2010), illustreer konstruktiewe patriotisme. Verder illustreer die feit dat Suid-Afrikaners noem dat daar sekere dinge in hulle land is waarmee hulle ontevrede is, dat hierdie landsburgers nie onwillig is om hulle land te kritiseer nie en dus konstruktiewe patriotisme openbaar. 'n Voorbeeld van konstruktiewe patriotisme kom in die Britelite-advertensie in afdeling 4.4.5 voor, aangesien die adverteerder Suid-Afrikaners hier aanspreek oor xenofobiese gedrag en hulle wil oorreed om hierdie gedrag stop te sit.

Westheimer (2008:49) omskryf demokratiese patriotisme as “commitment not necessarily to the government institutions, but rather to the people, principles, and values that underlie democracy”. Demokratiese patriotisme gaan gepaard met dade soos politieke deelname, vrye spraak, burgerlike vryhede en sosiale gelykheid (Westheimer, 2008:49).

Die Britelite-advertensie in afdeling 4.4.5 wat 'n voorbeeld van konstruktiewe patriotisme is, bevat sekere kenmerke wat ooreenstem met demokratiese patriotisme. Die rede hiervoor is dat die advertensie melding maak van demokrasie, wat aansluit by sekere waardes en oortuigings soos gelyke regte. Demokrasie, soos uitgebeeld in die betrokke advertensie, sluit by konstruktiewe patriotisme aan omdat demokrasie sy ontstaan het in individue wat in opstand gekom het teen handeling wat Suid-Afrikaners se basiese menslike waardes verrai en hulle langtermyn welvaart benadeel het. Hierdie verwysing kom voor in die bewoording "In 1994, we made an X for democracy and peace, not xenophobia. Let's respect our African brothers and sisters". In hierdie frase is daar verwysings na demokrasie en respek. Sosiale gelykheid is 'n eienskap van demokrasie, terwyl demokrasie ook gekenmerk word deur vrye spraak, wat deur Westheimer (2008:49) as eienskappe van demokratiese patriotisme beskou word.

Dit is belangrik om te noem dat konstruktiewe en demokratiese patriotisme verskeie soortgelyke kenmerke het en dus 'n verwantskap met mekaar toon. Daar sal nie in hierdie studie gekyk word of dit wel die geval is nie.

Lummis (1996 in Westheimer, 2008:49) beskryf outoritêre patriotisme as "a resigning of one's will, right or choice, and need to understand the authority" en dat hierdie tipe patriotisme se basis die dankbaarheid is dat die individu geen demokratiese verantwoordelikheid het nie. Westheimer (2008:49) gaan dan verder deur te sê dat outoritêre patriotisme die onvoorwaardelike lojaliteit tot 'n gesentraliseerde leier of leidende groep is. Blinde patriotisme word ook gekenmerk deur onvoorwaardelike lojaliteit ten koste van ander groepe soos outoritêre patriotisme, en ons kry hier dus met nog twee oorvleuelende vorme van patriotisme te doen. Die kategorisering van dokumente as verteenwoordigers van hierdie tipes kan dus problematies wees.

Daar sal in hoofstuk 4 gekyk word na die manier waarop verskeie soorte patriotisme in advertensies uitgebeeld word. In die volgende afdeling sal patriotisme se funksies asook die voorstelling daarvan in oorredende tekste bespreek word.

2.2.4 Funksies van patriotisme en die voorstelling daarvan in oorredende tekste

Patriotisme het persoonlike en groepsfunksies (Bar-Tal, 1993:55). Hierdie funksies kan op verskeie maniere in patriotiese advertensies geïmplementeer word om patriotisme by die leser uit te lok en sodoende oorreding te bewerkstellig. Die persoonlike funksies sluit die vervulling van die individuele persoonlike behoefte dat hy iewers behoort in, die behoefte van die individu om te identifiseer met 'n sekere in-groep. Daar is gevolglik 'n verband tussen die individuele gevoel van behoort en sy identiteit. Maslow (1954 in Bar-Tal, 1993:55) identifiseer hierdie behoefte aan behoort as 'n basiese menslike behoefte. Mense streef dus daarna om deel te wees van 'n groep, soos die familie, 'n vriendekring of 'n nasionale groep, en patriotisme vervul juis hierdie behoefte. Patriotisme lei gevolglik daartoe dat individue hulleself saam met ander lede as groepslede beskou, en dat die groep geheg is aan die land en dat alle groepslede dieselfde oortuigings deel (Bar-Tal, 1993:55). Hier kry ons te doen met 'n gevoel van verbintenis tot groepslede en verbintenis tot die land, asook 'n samehorigheidsgevoel. Patriotiese advertensies vervul gevolglik in die leser se behoeftes om te behoort.

Patriotisme se persoonlike funksies kan oorgedra word in advertensies deur onder andere besittlike voornaamwoorde te gebruik om die adverteerder se verbintenis tot sy land aan te dui. Die besittlike voornaamwoord word in die frase "My land Suid-Afrika" illustreer die leser se verbintenis tot Suid-Afrika. Indien hierdie frase in 'n patriotiese advertensie voorkom, sal die patriotiese leser oorreding ervaar omdat hy die adverteerder as patriotiese landsburger sal beskou en daar dus op hierdie manier verbintenis tussen die adverteerder en leser voorkom.

Patriotisme se groepsfunksie bestaan uit drie komponente, naamlik eenheid, kohesie en mobilisering. Hierdie funksies is veral belangrik in 'n etnies en ideologiese diverse land soos Suid-Afrika, aangesien dit algemene eendagsheid verseker en integrasie en solidariteit verbeter deur die beklemtoning van gemeenskaplike belange, ligsbestemmings en begeertes (Bar-Tal, 1997:248).

Patriotisme vereis dat groepslede voel asof hulle 'n eenheid vorm wat oor soortgelyke kenmerke beskik, ten spyte van ander verskille ten opsigte van waardes, oortuigings, doelwitte, houdings en ideologieë (Bar-Tal, 1993:56). Die funksie van eenheid vereis dus nie dat die groep ooreenstemmend moet wees ten opsigte van elke kenmerk nie, maar vestig eerder 'n algemene belang binne die groep. Sodoende versterk patriotisme integrasie en gevoelens van solidariteit en minimaliseer dit verskille deur op ooreenstemmende kenmerke te fokus (Bar-Tal, 1993:56). Sulke ooreenstemmende kenmerke sluit 'n gevoel in van trots op die land en sy prestasies. Gevolglik kan selfs groepslede van diverse etniese groepe en ouderdomme 'n eenheid vorm op grond van ander ooreenstemmende kenmerke.

Bar-Tal (1993:56) noem verder dat die in-groep se ooreenstemmende kenmerke tot die kontrasterende hantering van uit-groepe kan lei omdat uit-groepe nie ook hierdie ooreenstemmende kenmerke het nie. Die landstrots wat Suid-Afrikaners jeens hulle land voel, onderskei hulle byvoorbeeld van buitelanders, aangesien buitelanders nie noodwendig dieselfde gevoelens van trots teenoor Suid-Afrika voel nie en dit eerder teenoor hulle eie land voel. Deur soms van hierdie kontraste gebruik te maak, kan die groep se eenheid dus versterk word. Indien Suid-Afrikaners van verskeie etniese groepe in 'n advertensie voorgestel word as 'n nasie wat dieselfde kenmerke deel, sal die leser deur die advertensie oorreed word. In so 'n advertensie kom patriotisme voor in die ooreenstemmende kenmerke onder diverse etniese groepe en word eenheid as funksie van patriotisme uitgebeeld, veral as dit ook in kontras met nie-Suid-Afrikaners aangebied word.

Die kohesiewe funksie gee uiting aan individue se begeerte om deel te wees van 'n nasie (Bar-Tal, 1997:249) en veronderstel dat individue bereidwillig moet wees om deel van 'n groep te wees (Bar-Tal, 1993:56). Dit dien as 'n noodsaaklike band wat groepslede bymekaar hou en word oorgedra deur *liefde*, *sorg* en *lojaliteit* teenoor die land (Bar-Tal, 1993:56). 'n Blote verwysing na hierdie woorde in die patriotiese advertensie dien alreeds as kohesiewe funksie omdat die woorde *liefde*, *sorg* en *lojaliteit* op 'n verbintenis met die groep dui.

Die kohesiewe funksie verseker dat landsburgers namens hulle groep optree (Bar-Tal, 1997:249). Patriotisme word beskou as een van die kragte agter die behoud van groepslede en kohesie, en daar word ook aangevoer dat patriotisme die groep se kohesie bepaal (Bar-Tal, 1993:57). Gevolglik sal die groep meer kohesief wees indien patriotiese oortuigings sterker is. Ons identifiseer hier dus 'n verdere moontlike funksie vir patriotisme in Suid-Afrikaanse advertensies, naamlik die versterking van die “groep”-gevoel onder diverse etniese groepe en ouderdomme. Dit sluit aan by eenheid as 'n funksie van patriotisme omdat die “groep”-gevoel versterk kan word deur die beklemtoning van groepslede se ooreenstemmende kenmerke. Die kohesiewe funksie word byvoorbeeld in patriotiese advertensies voorgestel waar etnies diverse landsburgers saam gegroepeer word onder 'n ooreenkomstige kenmerk soos die feit dat almal hulle land lief het en lojaal daartoe is.

Mobilisering kom voor tydens noodtoestande soos oorloë en rampe. Tydens sulke noodtoestande illustreer landsburgers hulle patriotisme deur hulle dade (Bar-Tal, 1997:249). Individue se patriotiese oortuigings kan hulle ook mobiliseer om namens ander groepslede op te tree. Dit stel individue in staat om besorg te wees oor die groep en om 'n standpunt in te neem wat tot voordeel van die groep se welstand sal wees, selfs al is die gevolge daarvan nadelig vir die individu (Bar-Tal, 1993:57).

'n Suid-Afrikaanse voorbeeld van mobilisering kom voor tydens die apartheidsjare, waar verskeie landsburgers namens ander groepslede in opstand teen apartheid gekom het om gelyke regte te bevorder. Hierdie gebrek aan gelyke regte tydens die apartheidsjare kan beskou word as 'n noodtoestand, en die individue en groepe se opstand teen apartheid het dikwels tot nadelige gevolge vir hulle gelei. Hierdie nadelige gevolge sluit die dood, liggaamlike skade en sielkundige letsels in. 'n Advertensie wat handel oor politieke nasionale gebeure soos die dood van Hector Pieterse of Nelson Mandela se bevryding uit die Robbeneiland-gevangenis, maak gebruik van mobilisering as funksie van patriotisme. Hector Pieterse is op 16 Junie 1976 (vandag bekend as Jeugdag) dood terwyl hy in opstand gekom het vir gelyke regte vir ander skoolkinders, terwyl Nelson Mandela tot tronkstraf op Robbeneiland gevonnis is verset aangeteken het teen

die apartheidsregering. Die melding van hierdie geskiedkundige gebeurtenisse lei tot die uitlok van patriotiese gevoelens by die leser.

2.3 Oorredende tekste en dokumentontwerp

Dokumentontwerp fokus op daardie ontwerpaspekte wat die effektiewe oordrag van die gekose boodskap aan die leser verseker. Schriver (1997:10) beskryf dokumentontwerp as “the field concerned with creating texts, that is books, pamphlets, posters and others that integrate words and pictures in ways that help people to achieve their specific goals for using texts at home, school, or work” en “the act of bringing together prose, graphics, (including illustration and photography), and typography for the purposes of instruction, information, or persuasion”. Na aanleiding hiervan kan dokumentontwerp opgesom word as ’n gerigte aksie waardeur verbale en nie-verbale elemente gekombineer word om ’n spesifieke doel te bereik en ’n spesifieke boodskap oor te dra. Hoeken et al. (2009:11) ondersteun hierdie stelling deur te noem dat dokumente geskryf word om ’n spesifieke doel te bereik. In die geval van sg. patriotiese advertensies is die doel om lesers van die advertensie se boodskap te oorreed deur tot hulle patriotiese houdings, waardes en oortuigings te spreek.

Die toepassing van patriotisme is by uitstek relevant vir die effektiewe ontwerp van oorredende tekste, aangesien dit ’n oorredingstegniek is wat hoë emosionele lading het en op die leser se waardes, houdings en oortuigings aanspraak maak. Vanweë die emosionele lading is patriotiese advertensies dalk nie ewe suksesvol onder alle lesers nie omdat lesers se waardes, houdings en oortuigings kan verskil, ook wat patriotisme betref. Hierdie verskille in leserseienskappe lei daartoe dat lesers verskillende vlakke van oorreding in ’n patriotiese advertensie ervaar.

Daniel O’Keefe definieer oorreding soos volg:

A successful intentional effort at influencing another’s mental state through communication in a circumstance in which the persuadee has some measure

of freedom (O'Keefe, 2002:5).

Soos O'Keefe hierbo noem, het die leser 'n keuse of hy 'n advertensie wil bestudeer of nie. Juis hierdie vryheid maak dit soveel moeiliker vir gedrukte advertensies om altyd te oorreë. Daarom is dit belangrik dat die oorredingstegnieke in advertensies effektief is sodat dit die leser se aandag sal trek en sal lei tot interaksie met die advertensie. Die feit dat oorreding doelbewus plaasvind, dui op 'n eienskap van *doel*-gerigtheid by die oorredende, soos deur Benoit en Benoit (2008:7) omskryf. Ten einde die advertensie se effektiwiteit te verseker, moet die skrywer gevolglik rekening hou met die leser se mentale toestand soos hierbo genoem.

O'Keefe (2002:5) se definisie bepaal verder dat oorreding slegs plaasvind wanneer die leser se mentale toestand suksesvol verander is. Indien 'n oorredende teks nie daarin slaag om die leser se mentale toestand te verander nie, het oorreding nie plaasgevind nie. Die dokumentontwerper kan verskeie strategieë gebruik om die leser te oortuig en sodoende sy mentale toestand te verander. Dit kan plaasvind deur die leser se houding te versterk, deur bestaande houdings te verander of deur nuwe houdings te vorm. Dit staan bekend as die gedraguitskomst van die oorredingsproses.

2.3.1 Oorreding: die drie gedraguitskomstes en hulle verband met houdings

Oorredende tekste is gedragsturend van aard en het dus sekere gedraguitskomste wat bereik moet word. Hierdie gedraguitskomstes word beskou as die doelwitte van oorreding en het ten doel om die leser se gedrag in 'n sekere rigting te stuur en dus 'n sekere respons uit te lok. Hierdie response lei tot sekere houdings by die leser, wat op sy beurt 'n invloed op die leser se waardes, insluitende patriotisme, kan uitoefen. Miller (2002:7) onderskei tussen drie gedraguitskomstes: oorreding as 'n responsvormende proses, oorreding as 'n responsversterkende proses en oorreding as 'n responsveranderende proses.

Die responsvormende proses word gebruik wanneer individue nie 'n duidelike responspatroon teenoor 'n spesifieke omgewingstimulus het nie. In hierdie geval het die individu geen bestaande houdings of oortuigings oor die stimulus nie en kom oorreding voor in die vorming en kondisionering van sekere responspatrone tot hierdie stimulus (Miller, 2002:7). Hierdie proses kan gebruik word wanneer 'n nuwe, unieke produk aan die individu bekendgestel word. Die produk moet egter heeltemal uniek wees aan die individu vir die responsvormende proses om suksesvol te wees. In die konteks van patriotisme beteken dit dus dat die individu geen bestaande houdings oor patriotisme het nie. Die meeste individue het egter reeds bestaande houdings en oortuigings oor patriotisme, al is hierdie houdings nie noodwendig bewus nie en eerder in die onderbewussyn vasgelê. In so 'n geval kan 'n advertensie nie nuwe response teenoor patriotisme vorm nie – die advertensie kan wel hierdie bestaande houdings en oortuigings verander of versterk.

Oorreding as 'n responsversterkende proses gaan nie oor die verandering van houdings en oortuigings nie, maar eerder oor die versterking van bestaande houdings en oortuigings (Miller, 2002:9). Miller (2009:9) gebruik weeklikse kerkdienste om hierdie proses te beskryf – die individu gaan elke week kerk toe en versterk sodoende 'n sekere respons, naamlik om elke week kerk toe te gaan. In die advertensiewese kom die responsversterkende proses byvoorbeeld voor in 'n koerant waar dieselfde adverteerder herhaaldelik sy produk in een uitgawe op verskillende bladsye van so 'n koerant adverteer. So kan patriotiese advertensies herhaaldelik in 'n uitgawe van 'n tydskrif of koerant verskyn om patriotiese houdings en oortuigings by die leser te versterk en die effektiwiteit van die patriotiese advertensie te verbeter. Oorreding as 'n respons- of houdingversterkende proses kom gevolglik slegs voor indien die individu reeds sekere houdings of oortuigings oor patriotisme het.

Die responsveranderende proses behels die verandering van houdings en oortuigings (Miller, 2002:11). So kan patriotiese advertensies byvoorbeeld op die leser se waardes en emosies inspeel en die leser op hierdie manier oorreed om veranderinge in sy bestaande houdings en oortuigings aan te bring.

In die bespreking van die drie gedragssuitkomstes kom die konsep van houdings en oortuigings deurgaans voor. Of 'n advertensie 'n respons by die leser sal vorm, 'n bestaande respons sal versterk of 'n respons sal verander, is afhanklik van die leser se bestaande houdings en oortuigings oor patriotisme as waarde. Dit is egter moeilik om waardes te verander en daar kan slegs probeer word om daarop in te speel deur die leser se houdings en oortuigings, wat minder konstant is, te beïnvloed. Aangesien die bespreking swaar steun op die houdingsteorie wat sterk figureer in die literatuur oor oordeelende tekste, sal houdings gevolglik bespreek word.

2.3.2 Houdings en emosies

'n Houding word beskryf as die individu se evaluerende siening van 'n konsep (Hoeken et al., 2009:45; Perloff, 2003:40). Die evaluerende aard van houdings dui aan dat houdings positief of negatief kan wees. Sbanaban (2009) ondersteun hierdie stelling deur te sê dat houdings 'n predisposisie is om negatief of positief op objekte te reageer. Houdings spruit uit die mens se vorige ervarings en beïnvloed die mens se gedrag (Benoit & Benoit, 2008:10). Die individu ontwikkel byvoorbeeld 'n houding oor patriotisme wat gebaseer is op sy ervarings van patriotisme, wat dan sy waardes oor patriotisme sal bepaal. Indien die leser se houdings oor patriotisme byvoorbeeld ooreenstem met die manier waarop die advertensie patriotisme uitbeeld, is die kans groter dat die leser positief sal reageer op die advertensie. Na aanleiding hiervan bepaal houdings heel dikwels die leser se reaksie op 'n oordeelende teks (Perloff, 2003:40). Gevolglik sal die vier houdingsfunksies bespreek word om aan te sluit by die funksies van patriotiese oordeelende tekste.

Die vier houdingsfunksies is die gebruikswaardefunksie, kennisfunksie, ego-defensiewe funksie en die waarde-ekspressiewe funksie (Gregory, Munch en Peterson, 2002). Die rede waarom die houdingsfunksies hier van belang is, is dat die adverteerder moontlik van hierdie houdingsfunksies gebruik maak om oordeel te bewerkstellig, of dat die leser self moontlik van hierdie funksies gebruik maak om te bepaal of hy 'n oordeelende teks moet bestudeer of nie. So kan 'n individu se houdings oor die

gebruikswaardefunksie byvoorbeeld die individu aanspoor om nie die advertensie te bestudeer nie. Die manier waarop die adverteerder houdingsfunksies gebruik om tot die leser se houdings te spreek, het gevolglik 'n merkwaardige invloed op die oorredende teks se effektiwiteit, terwyl die leserseienskappe oor houdingsfunksies ook die effektiwiteit van patriotiese tekste kan bepaal.

Volgens die gebruikswaardefunksie soek mense objekte op wat in hulle behoeftes voorsien en dus positief van aard is, en vermy mense objekte wat nie in hierdie belange voorsien nie (Hoeken et al., 2009:46). Hierdie besluit word gemaak op grond van die individu se houdings oor die objek. Gevolglik sal die leser patriotiese advertensies verkies wat positief aansluit by sy houdings oor patriotisme en wat hom gevolglik op hierdie manier sal bevoordeel. Die leser sal sulke advertensies bestudeer en die kanse om oorreding sal verhoog. Die feit dat die advertensie se verwysing na patriotisme ooreenstem met die leser se patriotiese waardes, suggereer dat die advertensie vir die leser belonend sal wees. Indien die leser 'n advertensie verkies waarin die adverteerder op respekvolle wyse na patriotisme verwys sonder om negatiewe emosies by die leser uit te lok, sal hy moontlik nie 'n advertensie soos Nando's in afdeling 5.2.3 waardeur nie, aangesien die adverteerder in hierdie advertensie die leser se patriotiese houdings en emosies aanwakker deur negatiewe response uit te lok. Dit kan 'n risiko inhou vir die adverteerder en die adverteerder moet gevolglik altyd die leser se houdings en oortuigings oor patriotiese advertensies in gedagte hou ten einde hierdie risiko te beheer.

Die kennisfunksie het te make met die mens se oordeel ten opsigte van 'n produk en is gebaseer op verskeie kenmerke van die produk (Hoeken et al., 2009:46). Kennis verwys hier spesifiek na die leser se agtergrondkennis oor die adverteerder. Die leser se agtergrondkennis oor die adverteerder speel 'n belangrike rol - indien 'n leser 'n negatiewe oordeel van die adverteerder het, bestaan die moontlikheid dat die patriotisme nie tot die leser sal spreek nie en oorreding dus nie sal plaasvind nie. Die moontlikheid bestaan ook dat die leser in die eerste plek die advertensie nie sal bestudeer nie, aangesien hy negatiewe houdings oor die adverteerder koester. In so 'n

geval sal die leser se houdings teenoor die adverteerder oorreding kniehalter. 'n Leser wat positiewe houdings teenoor die adverteerder koester, sal meer geneig wees om die advertensie te bestudeer en sodoende in aanraking te kom met die patriotiese element daarin.

Indien die adverteerder se vorige advertensies 'n positiewe indruk by die leser geskep het, sal hierdie positiewe evaluering van vorige advertensies in die leser se agtergrondkennis geïntegreer word. Gevolglik speel die adverteerder se vorige advertensies 'n rol in die oordeel wat die leser oor die patriotiese advertensie sal vel. Na aanleiding hiervan is die skep van 'n positiewe beeld uiters belangrik omdat hierdie beeld deurgedra word na toekomstige advertensies en die effek van daardie advertensies kan bepaal.

Die ego-defensiewe funksie het te make met die handhawing van selfbeeld, en daarom is die fokus op die hantering van daardie emosies wat hierdie selfbeeld kan bedreig (Gregory et al., 2002:934). Hoeken et al. (2009:46) wys byvoorbeeld daarop dat individue hiervolgens juis dikwels 'n negatiewe houding teenoor die "ander" het om sodoende die eie selfbeeld te bevorder. Hierdie negatiewe houding teenoor ander is nie noodwendig gebaseer op feite nie en kan subjektief wees.

O'Keefe (2002:53) noem dat ego-defensiewe gedrag byvoorbeeld voorkom wanneer 'n individu bevooroordeel teenoor minderheidsgroepe optree. Shavitt en Nelson (2002:138) noem dat die individu op hierdie manier identifisering met belangrike verwysingsgroepe versterk deur ander groepe uit te sluit. Die ego-defensiewe funksie kan in patriotiese advertensies oorgedra word deur die leser se land op te hemel ten koste van ander. Die moontlikheid bestaan egter dat die ego-defensiewe funksie in patriotiese advertensies oordrewe nasionalisties kan voorkom (Smith & Jarkko, 1998:2; Worchel & Coutant, 1997 in Coryn et al., 2004), met die gevaar dat die leser dan negatief daarop reageer. 'n Voorbeeld van die ego-defensiewe funksie kom in patriotiese advertensies voor wanneer die adverteerder sy land uitbeeld as 'n land wat beter as ander is en wanneer die adverteerder in die proses ander lande afbreek.

Die ego-defensiewe funksie het nie slegs met negatiewe ego-kwessies te make nie en dit kan selfs geïmplementeer word om interne konflik oor positiewe egokwessies te hanteer. 'n Patriotiese advertensie wat die leser se patriotismevlakke beklemtoon, spreek byvoorbeeld tot onsekerhede wat die leser moontlik oor sy patriotiese vlakke ervaar. Die adverteerder kan die ego-defensiewe funksie aanwend deur melding te maak van die leser se hoë vlakke van patriotisme en op hierdie manier die gevoel by die leser versterk dat hy wel sterk patriotiese houdings koester.

Die waarde-ekspressiewe funksie bied aan die individu die kans om uitdrukking te gee aan hulle persoonlike waardes en ander aspekte waardeur hulle hulle selfkonsepte bevestig (Gregory et al., 2002:934). Patriotisme word beskou as 'n waarde en gevolglik skep advertensies die geleentheid vir die leser en adverteerder om hulle waardes oor patriotisme uit te straal. Lesers met sterk patriotiese waardes sal hiervolgens aanklank vind by 'n advertensie waar die leser se patriotiese waardes uitgedruk word. Die rede hiervoor is dat 'n patriotiese advertensie in hierdie geval die leser se waardes en selfkonsepte oor patriotisme bevestig en dat die adverteerder dieselfde patriotiese houdings as die leser weerspieël. Indien die patriotiese advertensie die waarde-ekspressiewe funksie effektief aanwend, verhoog die kanse van oorreding gevolglik. Die waarde-ekspressiewe funksie kom in alle patriotiese advertensies voor omdat patriotisme 'n waarde is en alle patriotiese advertensies dus 'n sekere standpunt oor patriotisme as waarde inneem.

Die houding wat die leser teenoor patriotisme koester, sal sowel die patriotiese advertensie se effektiwiteit bepaal as die emosies wat daardie advertensie by die leser uitlok. Die rede hiervoor is dat patriotisme 'n sterk emosionele komponent het. Tweedens noem Hoeken et al. (2009:52) dat emosie tot sekere houdings kan lei. Indien die leser patrioties is en in kontak kom met 'n patriotiese advertensie wat positiewe emosies by die leser uitlok, kan die leser positiewe houdings teenoor die advertensie koester. Stewart, Morris en Grover (2007) beskryf emosies in die konteks van advertensies as direkte reaksies op die stimulerende atmosfeer wat deur 'n advertensie geskep word. Die emosies wat direk na 'n advertensie ervaar word, is dus die gevolg

van die advertensie. Gevolglik word patriotiese advertensies dikwels aangewend om sekere emosies by die leser uit te lok.

Die emosies wat deur advertensies uitgelok word, word dikwels met die produk of adverteerder geassosieer (Hoeken et al., 2009:53). Hierdie affektiewe assosiasie is 'n kragtige oorredingsinstrument, aangesien dit die leser se houdings oor iets kan verander. Hierdie houdingsveranderende komponent is die verband tussen houdings en emosies. Indien die patriotiese advertensie positiewe emosies by die leser uitlok, sal die leser die positiewe emosies met die produk of adverteerder verbind en 'n positiewe evaluering (en dus 'n positiewe houding) van die produk of adverteerder hê. 'n Voorbeeld hiervan is 'n patriotiese advertensie wat op Suid-Afrika se positiewe eienskappe soos die afskaffing van apartheid en die totstandkoming van etniese verdraagsaamheid fokus en gevolglik positiewe emosies soos trots en geluk by die leser ontlok. Die leser sal hierdie positiewe emosies met die adverteerder assosieer en op hierdie wyse word 'n positiewe beeld van die adverteerder gevestig. Adverteerders maak egter soms gebruik van tegnieke wat negatiewe emosies by die leser ontlok. So kan patriotisme byvoorbeeld op so 'n manier in 'n advertensie aangewend word dat dit 'n negatiewe reaksie by die leser ontlok deur byvoorbeeld te suggereer dat die leser nie patrioties genoeg is nie. Die gevolg van so 'n advertensie sal verhoogde patriotisme wees, aangesien die leser wil bewys dat hy wel patrioties is. Hier kry ons ook te make met die egodefensiewe funksie. Selfs die uitlok van negatiewe emosies is 'n kragtige oorredingstegniek omdat dit prosessering en geheue kan aanwakker. Dit gaan dus nie hier oor watter emosie die beste oorredingskrag sal hê nie, maar oor watter emosie in die advertensie se konteks die beste resultate in terme van oorreding sal lewer. Emosies sal gevolglik as oorredingstegniek bespreek word.

Patriotisme sluit emosies soos landstrots en liefde in, en daarom is die bespreking van emosies hier ter sake. Nabi (2002:289) maak melding van tien negatiewe en positiewe emosies wat deur advertensies ontlok kan word. Die negatiewe emosies is vrees, skuldgevoelens, woede, hartseer, walging en jaloesie, terwyl die positiewe emosies geluk, trots, verligting, hoop en medelye is. Vrees kom voor wanneer die persoon 'n

bedreiging van sy fisiese of sielkundige toestand ervaar en wanneer hierdie bedreiging buite die persoon se beheer is. Die persoon kan nie die bedreiging keer nie, maar kan wel probeer om aan die bedreiging te ontsnap (Nabi, 2002:291). 'n Patriotiese advertensie kan byvoorbeeld vrees by die leser skep vir wat sal gebeur as hy nie patriotiese gedrag openbaar nie. Dit is egter onwaarskynlik dat patriotiese advertensies oorreding deur middel van 'n vreesappél sal implementeer, aangesien die leser hierdie negatiewe emosie met die adverteerder kan verbind.

Skuldgevoelens bevat 'n kenmerkende handelings-motiverende komponent (O'Keefe, 2008:330) en is gevolglik 'n effektiewe oorredingsmeganisme om in advertensies te gebruik. Hierdie handelings-motiverende komponent kom voor wanneer die leser stappe neem om van skuldgevoelens ontslae te raak – 'n advertensie wat 'n persoon skuldig laat voel omdat hy nie patrioties is nie, kan die persoon aanspoor om van skuldgevoelens te probeer ontslae raak deur meer patrioties op te tree.

Woede kom voor wanneer die persoon sekere struikelblokke ervaar wat in die pad van sy *doel*-gerigte gedrag staan, of wanneer daar wandade teenoor die persoon of sy geliefdes gepleeg word (Nabi, 2002:293). Die persoon reageer dikwels teenoor die woedebron deur dit aan te val (Nabi, 2002:293). Woede kan tot houdingsverandering lei, en daarom is dit belangrik vir bespreking binne die gebied van patriotisme as oorredingsmeganisme. Patriotiese advertensies kan oorreding bewerkstellig deur woede by die leser te ontlok. Indien 'n patriotiese advertensie byvoorbeeld die leser se land beledig, kan die leser woede ervaar en optree teenoor hierdie belediging deur verhoogde patriotiese waardes te openbaar. Gevolglik help die ontlok van woede by die leser om oorreding in terme van patriotiese gedrag te bewerkstellig. Hier kry ons te doen met die houdingsveranderende kenmerk van woede (Nabi, 2002:293), terwyl dit hier ook as waardeversterker optree.

Emosies van hartseer lei daartoe dat die persoon oplossings soek vir hierdie hartseer (Nabi, 2002:294) en dus aktief probeer om van hierdie negatiewe emosie ontslae te raak. In die geval van 'n patriotiese advertensie wat verwys na Suid-Afrika se

apartheidsgeskiedenis, kan die persoon sy gevoelens van hartseer oor hierdie geskiedenis verwerk deur die besef dat Suid-Afrika vandag 'n demokrasie is. Gevolglik sal die leser eerder landstrots of heimwee in plaas van hartseer ervaar.

Die persoon ervaar walging wanneer hy byvoorbeeld 'n advertensie lees wat nie-patriotiese gedrag en misdade teen die mensdom goedkeur. In so 'n geval kan walging die persoon se patriotiese houdings versterk. Nabi (2002:294) beskou seksuele gedrag en morele wandade as konsepte wat walging kan uitlok. Walging kan dus as waardeversterker optree.

Jaloesie word gekenmerk deur 'n gevoel van hunkering (Nabi, 2002:294). Indien 'n persoon sonder patriotiese houdings en waardes byvoorbeeld 'n patriotiese advertensie lees en die patriotisme daarin bewonder, kan hy die adverteerder se patriotisme beny en kan hy gevolglik stappe neem om meer patrioties op te tree. In hierdie geval verander of versterk die leser sy bestaande houdings oor patriotisme deur meer patrioties op te tree. Die advertensie slaag gevolglik daarin om patriotisme te ontlok.

Die positiewe emosies wat ter sake is, is geluk, trots, hoop, verligting en medelye (Nabi, 2002:289). Prestasie, bekende voorwerpe en die vermindering van negatiewe affek lei dikwels tot 'n gevoel van geluk (Nabi, 2002:295). Suid-Afrikaanse patriotiese advertensies dra geluk of vreugde oor in die land se prestasies en in bekende Suid-Afrikaanse simbole soos landskapmerkers en die landsvlag ten einde oorreding te bewerkstellig.

Trots word gekenmerk deur 'n verhoging in selfwaarde as gevolg van die feit dat die individu krediet neem vir 'n prestasie wat sy eie is of wat aan iemand anders behoort. Wanneer die individu krediet vir iemand anders se prestasie neem, is dit 'n persoon of entiteit waarmee die individu kan identifiseer (Nabi, 2002:296). Indien die Suid-Afrikaanse leser 'n patriotiese advertensie oor sy land sien, bestaan die moontlikheid dat hy trots sal ervaar omdat hy met Suid-Afrika kan identifiseer. Trots kom onder

andere voor deur die verwysing na sportspanne se prestasies en Suid-Afrika se prestasies of positiewe dinge wat oor Suid-Afrika gesê word in die buiteland.

Hoop stel 'n hunkering na 'n beter situasie voor en het gevolglik sy oorsprong in negatiewe emosies. Indien 'n patriotiese advertensie byvoorbeeld oor Suid-Afrika se prestasies handel, bestaan die moontlikheid dat die leser hoop kan ervaar dat die land verdere prestasies sal bereik. Hier sal die leser hoop ervaar omdat die land se prestasies aandui dat die land self verder kan verbeter.

Verligting vind plaas wanneer 'n doel-inkongruente toestand of negatiewe emosie opgelos word (Nabi, 2002:297). Hiermee word bedoel dat die persoon verlig sal voel wanneer 'n soort stres of konflik opgelos is. Indien 'n persoon byvoorbeeld skuldgevoelens ervaar nadat hy 'n patriotiese advertensie gesien het omdat hy nie patriotiese gedrag openbaar nie, kan hy probeer om meer patrioties op te tree om hierdie doel-inkongruente toestand op te los. Die adverteerder kan byvoorbeeld patriotisme by die leser ontlok deur hom aan te spreek oor sy gebrek aan patriotiese gedrag. Die leser kan skuldgevoelens ervaar vanweë die gebrek aan patriotisme en hierdie skuldgevoelens oplos of verlig deur meer patrioties op te tree.

Medelye kry sy oorsprong uit negatiewe emosies en word gekenmerk deur 'n altruïstiese besorgdheid oor ander mense se swaarkry en die hunkering om dit te verlig (Nabi, 2002:298). Indien 'n patriotiese advertensie handel oor mede-Suid-Afrikaners se swaarkry, kan dit gevoelens van medelye vir daardie Suid-Afrikaners by die leser ontlok en kan die leser patrioties optree deur stappe te doen om daardie Suid-Afrikaners te help. Hierdie gevoelens van medelye kan bestempel word as patriotisme, aangesien die leser besorg is oor sy mede-landsburgers (Staub, 1997:214).

Emosies fasiliteer dikwels oorreding, en om hierdie rede word negatiewe en positiewe emosies in patriotiese advertensies ingebou. Verder speel die leser se houdings 'n rol in die emosies wat ervaar word en in die advertensie se oorredingsvermoë.

2.3.3 Die retorika van oorreding

Cheney, Christensen, Conrad en Lair (2004) beskryf retorika as “analysing the art of using symbols to persuade others to change their attitudes, beliefs, values or actions”. Hierdie definisie sluit aan by die beskrywing van patriotiese advertensies, aangesien patriotiese advertensies ten doel het om lesers te oorreed om hulle houdings, oortuigings, waardes en optrede oor patriotisme te verander. Aristoteles noem drie konsepte wat tydens die oorredingsdiskoers gebruik word. Hierdie konsepte kan in advertensies gebruik word om oorreding te bewerkstellig en is logos, etos en patos (Cheney et al., 2004). Gevolglik sal hierdie konsepte bespreek word om hulle moontlike rolle in patriotiese advertensies te illustreer.

Daar word onderskei tussen drie soorte retoriese oorredingsmiddele, naamlik logos, etos en patos (Cheney et al., 2004). Dit is veral etos en patos wat gebruik word in patriotiese advertensies. Logos kom voor wanneer oorreding gebaseer word op logiese argumente (Edlund, s.a.) en behels die aanwending van rasionele, logiese argumente om die standpunt te aanvaar (De Stadler, 2008e). Gevolglik maak logos aanspraak op die leser se kennis. Logos behels die ondersteuning van ’n standpunt deur gegewens en verdere bewyse dat daardie standpunt waar is. Logos word nie gereedelik gebruik in patriotiese advertensies nie omdat ’n leser nie maklik met ’n rasionele argument oortuig kan word van ’n emosionele konsep soos patriotisme nie. Logos sluit aan by die sentrale roete van oorreding wat in afdeling 2.3.4.2 bespreek sal word.

Etos het te make met die beeld wat die sender van homself uitstraal (Buttle, 1998; Edlund, s.a.) en plaas die fokus op die adverteerder se bronkenmerke. Hierdie bronkenmerke sluit veral geloofwaardigheid, deskundigheid, betroubaarheid en aantreklikheid in (Edlund, s.a.) en sal in 2.3.4.2 bespreek word. ’n Advertensie oor pynpille waarin ’n dokter figureer, maak byvoorbeeld gebruik van etos omdat die dokter beskou kan word as ’n deskundige. In hierdie geval is die kans goed dat die advertensie die leser sal oortuig, aangesien die gebruik van etos hier effektief plaasvind. Hierdie oortuigingsmiddel is nie rasioneel nie, aangesien daar geen logiese

argumentasie gebied word om die leser te oorreed nie. Etos sluit gevolglik by die perifere oorredingsroete aan. Die perifere oorredingsroete word beskryf as oorreding sonder dat die leser die voordele en nadele van die kwessie logies oorweeg, en as oorreding wat gebaseer is op die leser se afleidings oor verskeie seine wat in die advertensie voorkom (Petty, Cacioppo en Schumann, 1983:135) sonder om argumentasie in gedagte te hou.

'n Verdere oortuigingsmiddel wat by die perifere oorredingsroete aansluit en veral 'n belangrike rol in patriotisme as oorredingsmeganisme speel, is patos. Hierdie oortuigingsmiddel maak, net soos etos, nie van rasionele argumente gebruik nie. Patos het te make met oortuiging deur middel van spreek tot die leser se emosies (Lutzke & Henggeler, 2009:1). Omdat patriotisme 'n sterk emosiegedrewe waarde is, tel dit juis ook as 'n tipiese patosgedrewe oorredingsmiddel. Patriotisme se emosionele komponent kom voor in die feit dat dit gekenmerk word deur trots en verbondenheid. Gevolglik maak patriotiese advertensies dikwels aanspraak op die leser se emosies en word patos sodoende geïmplementeer.

2.3.4 Die rol van aandag, argumentasie en aanvaarding in die oorredingsproses, in die konteks van die ELM-model

Die deelprosesse aandag, argumentasie en aanvaarding speel 'n belangrike rol in die oorredingsproses. Hiervolgens moet die oorredende teks die leser se aandag prikkel, moet dit 'n argument (hetsy logies of irrasioneel) op so 'n wyse aanbied om die leser tot die teks aan te trek, en moet die algehele boodskap deur die leser aanvaar word. Daar sal gefokus word op aandag en argumentasie en tot welke mate hulle die boodskap se aanvaarding beïnvloed. Die ELM (Elaboration Likelihood Model)-model (kyk 2.3.4.2) is in hierdie studie van belang omdat die oorredingsproses van patriotiese advertensies volgens hierdie model bespreek sal word.

2.3.4.1 Aandag

'n Oorredende teks moet eers die leser se aandag vasvang voordat die leser die argument daarin kan bestudeer en die standpunt kan aanvaar. De Stadler (2008a) noem dat die leser elke dag met talle oorredende tekste in aanraking kom en dat hy nie tyd het om elkeen te lees nie. Tekste kompeteer dus om die leser se aandag. Gevolglik is dit belangrik vir patriotiese advertensies om die leser se aandag te trek sodat die leser dit sal wil lees.

Indien 'n teks die leser se aandag wil trek, moet dit nuwe inligting bevat wat aansluit by dit wat die leser reeds weet (Hoeken et al.:2009), naamlik hulle voorkennis (De Stadler, 2008a). Sulke nuwe inligting kan die leser se aandag prikkel. 'n Verdere manier om die teks interessant te maak, is deur inligting daarin te plaas wat die leser se verwagtinge teenspreek (De Stadler, 2008a) en die leser sodoende verras (Hoeken et al.:2009). 'n Patriotiese advertensie wat byvoorbeeld snedigheid en satire gebruik, sal die leser se aandag meer prikkel as 'n patriotiese advertensie wat patriotisme op 'n neutrale en konvensionele manier uitbeeld omdat dit die leser se verwagtinge dat die teks konvensioneel en voorspelbaar sou wees, teenspreek. Die aanwending van patriotisme op onkonvensionele, unieke en onvoorspelbare maniere in advertensies prikkel gevolglik die leser se aandag en kan hom selfs nuuskierig maak om die advertensie beter te bestudeer.

'n Teks kan minder interessant raak wanneer dit die leser se diepgewortelde waardeoordele aantast, maar dit kan ook om hierdie rede aandag trek (De Stadler, 2008a). Hierdie stelling sluit aan by patriotiese advertensies, aangesien patriotisme 'n waardeoordeel is. Indien 'n leser van mening is dat 'n patriotiese advertensie sy waardeoordele oor patriotisme aantast, bestaan die moontlikheid dat die leser se aandag tot die teks verlore sal gaan. Gevolglik verloor die teks sy oorredingsvermoë. Soos reeds genoem, kan hierdie aantasting van die leser se waardeoordele egter die leser prikkel om meer aandag aan die teks te bestee en die teks in meer diepte te bestudeer. Indien die adverteerder sou kies om die leser te prikkel deur sy patriotiese waardes aan te tas,

is dit belangrik dat die adverteerder dit versigtig doen om nie die leser heeltemal van die teks te vervreem nie.

Alhoewel 'n advertensie die leser se aandag kan vasvang deur nuwe inligting aan te bied wat met die leser se voorkennis strook en relevant tot die leser is, is dit nie te sê dat die teks oorredend gaan wees nie. Die rede hiervoor is dat die leser ook die teks se argument moet begryp en aanvaar. Gevolglik sal argumentasie as oorredingsmiddel bespreek word.

2.3.4.2 Argumentasie

Dokumentontwerpers kan van die ELM-model gebruik maak om te verseker dat die leser die oorredende teks se argument snap. Volgens hierdie model word oorreding in twee roetes verdeel, naamlik die sentrale en perifere oorredingsroetes (Petty & Cacioppo. 1984a:70). Die sentrale roete is vir die sistematiese verwerking van argumente, terwyl die perifere roete verwys na die toepassing van duimreëls (De Stadler, 2008a). Duimreëls verwys na die aanwending van enigiets anders as logiese argumentasie om die leser van 'n saak te oortuig, byvoorbeeld grafika. Die leser kan dus kies om 'n argument krities te oorweeg en sodoende die sentrale oorredingsroete gebruik, of hy kan kies om 'n argument te oorweeg deur na die duimreëls in 'n advertensie te kyk en dus die perifere roete gebruik.

Die aard van die advertensie speel 'n rol in die oorredingsroete. So implementeer patriotiese advertensies oorreding hoofsaaklik volgens die perifere oorredingsroete, aangesien die leser se patriotisme 'n waarde is wat deur emosie beïnvloed kan word en dus nie maklik op 'n logiese, sistematiese manier verwerk word nie. Indien lesers die perifere oorredingsroete gebruik, verkies hulle "...decision processes that are more simple and that require less information processing" (O'Keefe 2008:1476). Die aanwending van duimreëls is hiervan 'n goeie voorbeeld en sal later bespreek word. Gevolglik is die leser se behoefte aan kognisie laer en dit is dus nie nodig dat die leser volgens die sentrale roete na 'n patriotiese advertensie kyk nie. Die perifere

oorredingsroete sal dus die gekose roete vir oorreding wees. Beide die sentrale en perifere roetes sal egter bespreek word, alhoewel die klem op die perifere roete sal val.

Die ELM-model sal in die hele studie resoneer, aangesien patriotisme in advertensies uitgebeeld word deur onder andere die gebruik van duimreëls as perifere oorredingsmiddele, soos omskryf deur die ELM-teorie se perifere oorredingsroete.

Die sentrale roete van oorreding

Die sentrale roete van oorreding het te make met logiese argumentasie, wat reeds beskryf is as die sistematiese verwerking van argumente. Hiervolgens baseer die leser sy oordeel oor 'n advertensie op grond van die kwaliteit van die argument (Hoeken et al., 2009:70). Indien die skrywer wil hê dat die leser hierdie roete van oorreding moet volg, “sal daar waarskynlik heelwat rasonale argumente wees omdat die skrywer vermag dat die leser die teks krities sal oorweeg” (Rodenburg & De Stadler, s.a.:18). Soos reeds bespreek, vind oorreding in patriotiese advertensies hoofsaaklik volgens die perifere roete plaas en argumente word gevolglik nie sistematies verwerk nie.

Die sentrale oorredingsroete word byvoorbeeld gebruik in 'n advertensie waar die adverteerder konkrete feite gee om die leser te oorreed van sy saak. Indien die adverteerder byvoorbeeld 'n spaarplan by 'n bank adverteer, kan hy die leser oorreed deur inligting te plaas wat deur 'n wiskundige opgestel is en wat die prospektiewe groeikoers van die leser se belegging voorstel.

Volgens Hoeken et al. (2009) is daar drie voorwaardes vir die verwerking van 'n teks volgens die sentrale oorredingsroete. Hierdie voorwaardes is 'n hoë mate van kapasiteit en bekwaamheid, 'n hoë mate van motivering en voldoende geleentheid. Eerstens moet lesers 'n hoë mate van kapasiteit en bekwaamheid hê en hulle moet dus in staat wees om argumente sorgvuldig te oorweeg (Hoeken et al., 2009). So moet die leser byvoorbeeld vertrou wees met die advertensie se onderwerp. Tweedens moet die leser hoogs gemotiveer wees om die argument krities te bestudeer. Dikwels is lesers

nie lus om 'n argument te bestudeer nie en hulle kies daarom eerder die perifere oorredingsroete. Laastens moet die leser voldoende geleentheid hê om die argument te oorweeg. 'n Besige atmosfeer, 'n haastige leser en selfs 'n onduidelike, swak gedrukte teks kan die leser se geleentheid om 'n argument te bestudeer, in die wiele ry. Indien daar nie aan hierdie drie voorwaardes voldoen word nie, kan oorreding nie volgens die sentrale roete plaasvind nie en sal die perifere roete eerder gebruik word.

Die perifere roete van oorreding

Hoeken et al. (2009:73) noem dat die perifere oorredingsroete te make het met 'n meer oppervlakkige verwerking van die teks. Hiervolgens rig lesers hulle op duimreëls wat in die teks voorkom (De Stadler, 2008d) in plaas van logiese argumentasie soos gekenmerk deur die sentrale oorredingsroete. Volgens Rodenburg en De Stadler (s.a.:18) kan die leser duimreëls verkies wanneer die boodskap nie as belangrik genoeg geag word nie (en dus 'n lae konsekwensiebetrokkenheid het), of wanneer die leser nie in staat is om goed daarvoor na te dink nie. Juis omdat patriotiese advertensies byvoorbeeld minder ernstige gevolge vir die leser inhou en die konsekwensiebetrokkenheid dus laer is, sal die leser oorreed kan word deur die perifere oorredingsroete.

'n Verdere rede waarom die perifere oorredingsroete gebruik word in patriotiese advertensies, is dat patriotisme vanweë die aanspraak daarvan op die leser se diepgesetelde waardes en emosies, iets is wat heel dikwels juis daarom nie logies beredeneer kan word nie. Daar is 'n sterk subjektiewe komponent aanwesig wat juis sterk logiese argumentasie teenstaan.

Die feit dat patriotisme 'n emosioneel gelaaide konsep is, dra dus daartoe by dat oorreding in patriotiese advertensies bewerkstellig word deur die perifere roete. Die emosionaliteit van patriotisme word dadelik gesien in die beskrywing van patriotisme as *liefde* vir jou land en die *onvoorwaardelike ondersteuning* daarvan. Hier dui die woorde *liefde* en *onvoorwaardelike ondersteuning* 'n irrasionele element aan, aangesien *liefde*

deur emosie voorgeskryf word en *onvoorwaardelike ondersteuning* aandui dat die leser nie van logiese redenering gebruik maak nie. Batra en Ray (1986:235) ondersteun hierdie posisie deur te noem dat “These [effects of moods] seem particularly relevant to models of low-effort ‘peripheral processing,’ since the evocation of moods and feelings by stimuli may be largely involuntary and automatic.” As gevolg van patriotisme se verbintenis met “moods” soos deur Batra en Ray hierbo beskryf, oorreed patriotiese advertensies die leser dus hoofsaaklik volgens die perifere oorredingsroete.

Die perifere oorredingsroete word gekenmerk deur minder rasonale argumente en meer duimreëls soos “algemene, vae stellings, emosies of humor” (Rodenburg en De Stadler, s.a.:19). Die feit dat vae en algemene stellings gebruik word, dui op ’n lae motivering van die adverteerder om die leser met behulp van logiese argumentasie of rasonale argumente van sy saak te oortuig. Voorbeelde van die duimreëls waarvan hier gepraat word, is die geloofwaardigheidsduimreël (of getuigskrif), deskundigheid en ervaringskundiges, die tipiese verbruiker en die konsensusduimreël (Hoeken et al., 2009:157).

Duimreëls

Sommige van die duimreëls wat in die perifere roete gebruik word om oorreding te bewerkstellig, is die geloofwaardigheidsduimreël, deskundigheid en ervaringskundiges, die tipiese verbruiker en die konsensusduimreël. Volgens die geloofwaardigheidsduimreël reageer lesers gunstig op ’n argument wat deur ’n getuie ondersteun word. Getuies soos glanspersone of politieke figure kan vir die leser geloofwaardig voorkom en kan hom van ’n saak oorreed.

Hoeken et al. (2009:161) noem dat deskundigheid gegrond is op die getuie se beroep of opleiding. Die ervaringskundige is ’n persoon wat kundigheid opgebou het as gevolg van sy ervaring met ’n produk (Hoeken et al., 2009:162). ’n Ouer persoon wat byvoorbeeld al lank ’n Suid-Afrikaanse burger is, kan as ’n ervaringskundige in ’n

patriotiese advertensie gebruik word om sodoende die oorredingskrag van die advertensie te verhoog.

Wanneer 'n tipiese verbruiker in 'n advertensie uitgebeeld word, kan die leser homself moontlik in hierdie tipiese verbruiker herken (Hoeken et al., 2009:162). 'n Voorbeeld van 'n tipiese verbruiker in 'n patriotiese advertensie is 'n Suid-Afrikaner. Die leser sal as mede-Suid-Afrikaner met hierdie tipiese verbruiker kan identifiseer en die patriotiese advertensie sal dus die leser oorreed omdat dit die mening van 'n mede-Suid-Afrikaner bevat.

Volgens die konsensusduimreël is lesers meer geneig om hulle oordele te bepaal op dit wat ander mense sê (Hoeken et al., 2009:167). Indien 'n patriotiese advertensie noem dat 'n groot aantal ander landsburgers patrioties is, kan dit die leser self aanspoor om patrioties op te tree.

2.3.5 Sentrale vs. perifere oorreding: die vyf bepalende faktore

Hoeken et al. (2009) identifiseer vyf faktore wat bepaal watter oorredingsroete die leser sal volg. Hierdie faktore is betrokkenheid, stemming, 'n behoefte aan kennis (*need for cognition*), afleiding en voorkennis. Gevolglik word hierdie faktore bespreek.

a. Betrokkenheid

Hoeken et al. (2009) identifiseer twee soorte betrokkenheid, naamlik konsekwensiebetrokkenheid en waardebetrokkenheid. Indien 'n boodskap vir die leser ernstige gevolge inhou, sal hy die advertensie aandagtiger bestudeer. In so 'n geval het die advertensie hoë konsekwensie- en waardebetrokkenheid vir die leser.

Konsekwensiebetrokkenheid behels die mate waartoe 'n boodskap verband hou met “currently important goals or outcomes” (Johnson & Eagly, 1989 in Petty & Cacioppo, 1990:367). Indien die leser byvoorbeeld 'n motor wil koop, is die kans goed dat hy argumente sorgvuldig sal oorweeg omdat dit ernstige finansiële gevolge vir hom kan

inhou. Hier sal die leser dus 'n hoë konsekwensiebetrokkenheid hê en om hierdie rede sal hy die sentrale oorredingsroete volg. Dit is onduidelik watter konsekwensies 'n patriotiese advertensie vir die leser kan inhou en hierdie konsekwensies hang moontlik van die individu af, asook die mate waarin hy sy patriotisme as belangrik ag.

Waardebetrokkenheid kom voor wanneer die boodskap in 'n oorredende teks verband hou met belangrike waardes. In die geval van patriotiese advertensies sal hierdie waarde patriotisme wees. Indien die leser hoë belangrikheid aan sy patriotiese waardes heg, sal hy meer geneig wees om 'n patriotiese advertensie volgens die sentrale roete te bestudeer. In so 'n geval sal die adverteerder tot die leser se patriotisme spreek deur logiese argumente aan te bied. Dit is egter onduidelik hoe die adverteerder logiese argumentasie sal gebruik, aangesien patriotisme gekenmerk word deur emosionaliteit en aangesien oorreding op hierdie gebied hoofsaaklik plaasvind deur middel van die perifere oorredingsroete.

b. Stemming (gemoed)

Die leser se stemming bepaal of 'n teks volgens die sentrale of perifere roete bestudeer sal word. Hoeken et al. (2009) meen dat oortuiging makliker geskied wanneer die leser in 'n goeie luim is. 'n Studie deur Worth en Mackie (1987 in Hoeken et al., 2009) wys dat proefpersone in 'n goeie luim minder krities na argumente kyk en dat mense in 'n slegte luim argumente op 'n meer kritiese wyse oorweeg. Indien 'n patriotiese advertensie die leser se gemoedstoestand positief beïnvloed, sal die leser meer geneig wees om die perifere oorredingsroete te gebruik.

c. Behoefte aan kennis

Cacioppo en Petty (1982:116) omskryf behoefte aan kennis as “the tendency for people to engage in and enjoy thinking”. Sommige individue is hiervolgens hoogs gemotiveerd om aan kognitief uitdagende aktiwiteite deel te neem en sodoende die sentrale oorredingsroete te kies, terwyl ander minder gemotiveerd is en eerder aan kognitief eenvoudiger aktiwiteite sal deelneem. Laasgenoemde leser sal dus perifere oorreding verkies. Na aanleiding hiervan moet die adverteerder rekening hou met die

leser se eienskappe as óf 'n hoogs kognitiewe wese óf 'n individu wat verkies dat oorreding met minder kognitiewe insette gepaard gaan.

d. Afleiding

Afleiding het te make met die atmosfeer waarin 'n teks bestudeer word. Indien die leser die teks in 'n steurende atmosfeer bestudeer, sal die leser nie genoegsame geleentheid hê om sterk argumente te oorweeg nie en hy sal makliker deur swak argumente of die perifere roete oortuig word.

e. Voorkennis

Hoeken et al. (2009) noem dat die leser se mate van bekwaamheid om 'n boodskap volgens die sentrale roete te prosesseer, in 'n hoë mate deur sy voorkennis oor die advertensie se onderwerp bepaal word. Indien die leser voorkennis oor die onderwerp het, sal hy in staat wees om argumente in die teks sorgvuldig te oorweeg volgens die sentrale oorredingsroete (Hoeken et al., 2009). Die perifere oorredingsroete is gevolglik 'n beter keuse vir lesers wie se voorkennis oor 'n onderwerp beperk is. Aangesien die meeste Suid-Afrikaners egter voorkennis oor hulle land het, kan patriotisme ontlok word deur middel van die sentrale oorredingsroete. Soos reeds bespreek, vind oorreding in patriotiese advertensies egter selde volgens die sentrale oorredingsroete plaas.

2.4 Samevatting

In hoofstuk 2 is die hoofkonsepte van oorreding en patriotisme bespreek. Die eerste vyf afdelings het gefokus op die konseptualisering van patriotisme. Tydens die bespreking is daar bevind dat patriotisme dikwels 'n kenmerkend emosionele komponent behels en dat patriotiese advertensies in die konteks van sekere nasionale gebeurtenisse verskyn. Die bestaande literatuur oor patriotisme as oorredingsmeganisme is beperk en gevolglik is patriotisme met behulp van sielkundige, politieke en sosiologiese literatuur gekonseptualiseer. Na aanleiding van die bespreking oor patriotisme kon verskillende eienskappe van patriotisme as oorredingsmeganisme geïdentifiseer word.

Die laaste vyf afdelings het gefokus op die konseptualisering van oorreding. Hierdie bespreking het onder andere die konseptualisering van patriotisme as oorredingsmeganisme in dokumentontwerp behels, asook 'n diepte-ondersoek na die rol van houdings in die oorredingsproses. Die retorika van oorreding en die ELM-model is ook bespreek.

Hoofstuk 3: Metodologie

3.1 Inleiding

In hierdie hoofstuk word kortliks gewys op die metodologie van die studie, met spesifieke verwysing na die beperkte beskikbaarheid van studies oor die onderwerp, die teksgerigte analise van die verskynsel (die hooftfokus van die studie), en die eerste en veral verkennende lesergerigte ondersoek.

3.2 Beperkte literatuurstudie

Aangesien daar byna geen bestaande literatuur oor die gebruik van patriotisme as oorredingsmeganisme in oorredende tekste is nie, was die vernaamste fokus van die studie juis om hierdie belangrike konsep in die ontwerp van oorredende tekste in fokus te bring. Sonder die ontwikkeling van die konsep sou dit nie moontlik wees om die gebruik en effektiwiteit van patriotisme as oorredingsmeganisme te bepaal nie omdat daar dan nie 'n maatstaf sou wees om patriotisme in advertensies te analiseer en te meet nie. Daarom is daar wel rekening gehou met die literatuur oor die konsep patriotisme, soos reeds in die vorige hoofstuk aangetoon is. Verder is daar veral ook rekening gehou met die tersaaklike literatuur oor oorreding en die ontwerp van oorredende tekste. Met die insigte verkry uit hierdie literatuur asook die insigte uit eie analyses van sogenaamde patriotiese advertensies word 'n analitiese instrument ontwikkel wat dan aangewend sal word in die analyses wat in die toepassingshoofstuk, hoofstuk 4, gedoen word.

In hoofstuk 2 word patriotisme as algemene konsep breedvoerig bespreek. Hierdie bespreking sluit bestaande wetenskaplike en populêre artikels in, asook die verskillende vorme van patriotisme en die drie funksies van patriotisme. Hierdie navorsing speel 'n belangrike rol in die ontwikkeling van 'n beter begrip van patriotisme as konsep in die geheel en help ook om 'n model vir patriotisme as oorredingsmeganisme te vestig. Die

model vir patriotisme as oorredingsmeganisme word in figuur 1 in hoofstuk 4 uitgebeeld. Hierdie model word breedvoerig bespreek in hoofstuk 4.

3.3 Teksgerigte ondersoek

Die teksgerigte ondersoek verwys hier na 'n teksanalise wat uitgevoer is op twintig patriotiese advertensies, waarvan drie in hoofstuk 5 gebruik word omdat hulle ook daar in die lesergerigte ondersoek gebruik is. Hierdie ondersoek dien om die verskyningsvorme van patriotisme in oorredende tekste te profileer en daardeur die analitiese instrument te bestendig. Die doel van die teksgerigte analise is om so akkuraat moontlik te laat blyk watter tekskenmerke meewerk in die aanwending van patriotisme as oorredingsmiddel.

Aangesien daar weinig inligting oor patriotisme as oorredingsmeganisme in die navorsingsliteratuur is, speel die teksgerigte ondersoek 'n belangrike rol in die studie. Die teksgerigte ondersoek sal hier dien om tendense rakende die aanwending van patriotisme as oorredingsmeganisme te identifiseer. As gevolg van die beperkte navorsing op die gebied is die identifisering van hierdie tendense uiters belangrik.

3.4 Lesergerigte ondersoek

Hoewel 'n lesergerigte ondersoek nie die hooftokus van hierdie studie is nie, wou die navorser tog 'n eerste verkennende poging aanwend om verskillende aanwendinge van patriotisme by 'n beperkte groep lesers te toets ten einde vas te stel wat die uitdagings en beperkings op hierdie tipe ondersoek sou kon wees. Hierdie deel van die ondersoek is veral uitgevoer binne die konteks van ander voorgenome ondersoeke binne die betrokke navorsingsprogram (by die Eenheid vir Dokumentontwerp van die Universiteit Stellenbosch Taalsentrum) wat ten doel het om geskikte metodologieë te toets juis vir hierdie verskynsel. Hierdie ondersoeke sluit onder andere die aanwending van vraelyste, fokusgroepe en ander vorme van onderhoudsmetodologie, gemotiveerde-keuse-eksperimente, die plus-min-metode, en dergelike meer in. In hierdie ondersoek

sou die geskiktheid van die evalueringsvraelysmetode op verkennende wyse getoets word.

Die verkennende lesergerigte ondersoek sal dus geskied deur die gebruik van 'n vraelys wat kwantitatiewe en kwalitatiewe data moet oplewer. Die vraelysondersoek fokus op drie patriotiese advertensies wat gekies is om 'n spektrum van die aanwending van patriotisme te verteenwoordig (opvallende hantering van patriotisme, 'n meer neutrale of subtiële hantering daarvan, en die hantering van 'n berekend negatiewe anti-patriotiese aanslag).

Omdat hierdie studie 'n verkennende ondersoek was, is die vraelys deur middel van 'n gerieflikheidsteekproef onder 83 respondente versprei. Daar is verder van 'n binnegroepontwerp gebruik gemaak, d.w.s. alle respondente moes oordele oor al drie die tekste uitspreek. Respondente behoort tot die wit (40 respondente) en bruin (43 respondente) bevolkingsgroepe en is woonagtig in die Wes-Kaap. Bruin respondente kom hoofsaaklik uit Atlantis, terwyl wit respondente uit Melkbosstrand, Stellenbosch en Durbanville afkomstig is. Uiteraard kan hierdie gerieflikheidsteekproef probleme oplewer. Hierdie probleme word in hoofstuk 6 in meer besonderhede bespreek. Die groep is verder in twee breë ouderdomsgroepe ingedeel, nl. diegene van 35 en jonger en dié van 36 en ouer.. Die indeling word in die volgende tabel voorgestel:

	Wit	Bruin
35 jaar en jonger	15	33
36 jaar en ouer	25	10

Tabel 1: Aantal respondente m.b.t. bevolkingsgroep en ouderdom

Daar is 'n groot verskil tussen die aantal respondente volgens hulle ouderdom in elke bevolkingsgroep, wat reeds dui op 'n probleem omdat daar in twee selle te min respondente was, volgens die norm. So is daar slegs 15 wit respondente van 35 jaar en

jonger, terwyl bruin respondente van hierdie ouderdomsgroep op 33 staan. Wit respondente van 36 jaar en ouer staan op 25, terwyl daar slegs 10 bruin respondente van 36 jaar en ouer is. Hierdie verskille veroorsaak dat die studie se resultate slegs sekere tendense kan uitwys, en nie veralgemeen moet word tot die betrokke bevolkings- en ouderdomsgroepe nie. 'n Korrelasie-analise is egter gebruik om enige betroubaarheids- en statistiese probleme in hierdie verband te probeer uitskakel (Kidd, 2010).

Na afloop van die data-insameling deur middel van 'n vraelys is 'n data-analise met die hulp van prof. Martin Kidd, werksaam by die Sentrum vir Statistiese Analise by Stellenbosch Universiteit, gedoen. Die resultate van hierdie data-analise word in hoofstuk 5 bespreek, waar die resultate van elke afdeling met mekaar vergelyk sal word om te kyk of daar enige korrelasie tussen hierdie komponente en die sukses van patriotiese advertensies is.

3.4.1 Vraelysformaat

Aangesien die lesergerigte ondersoek tydrowend kan wees vir die respondente, is die ondersoek tot drie tekste beperk. Die vraelys bevat 42 vrae om die sukses van patriotisme as oorredingsmeganisme te bepaal en is in die formaat van 'n 7-punt Likert-skaal opgestel. Die vraelys se afdelings word kortliks bespreek.

3.4.1.1 Voorbeeld-afdeling

Die doel van die voorbeeld-afdeling is om aan die respondent te demonstreer hoe om die vraelys in te vul. Hierdie voorbeeld is aangepas uit die voorbeeld in Van Sambeek (2008:89) se navorsingsprojek en help die respondent om die vraelys beter te verstaan. Die waardes van elke nommer op die 7-punt Likert-skaal word verduidelik om te verseker dat die respondent weet watter waarde om aan elke vraag toe te ken. Die waardes is soos volg:

- 1= Stem glad nie saam nie
- 2= Stem nie saam nie
- 3= Stem nie heeltemal saam nie
- 4= Neutraal
- 5= Stem effens saam
- 6= Stem saam
- 7= Stem heeltemal saam

Alhoewel die vraelys poog om verteenwoordigend van die Suid-Afrikaanse populasie te wees, bestaan die moontlikheid egter dat respondente se opvoedingsvlak hulle sal verhoed om die bogenoemde waardes vir elke vraag korrek te interpreteer. Om hierdie struikelblok te bowe te kom, is die voorbeeldvraag “My gunstelingkos is pampoen” gebruik en is die waardes vir elke nommer soos volg verduidelik:

As jy nommer 1 kies, beteken dit dat jy pampoen haat.

As jy nommer 2 kies, beteken dit dat jy pampoen nie haat nie, maar dat jy ook nie daarvan hou nie.

As jy nommer 3 kies, beteken dit dat jy nie van pampoen hou nie.

As jy nommer 4 kies, beteken dit dat jy nie ’n mening oor pampoen het nie.

As jy nommer 5 kies, beteken dit dat jy tot ’n sekere mate van pampoen hou.

As jy nommer 6 kies, beteken dit dat jy baie van pampoen hou, maar dat dit steeds nie jou gunstelingkos is nie.

As jy nommer 7 kies, beteken dit dat pampoen jou gunstelingkos is.

Aangesien die voorbeeld hierbo op ’n spesifieke vraag toegepas is, kan dit vir die respondent minder vervreemdend voorkom en sal hy dit beter verstaan. Die gebruik van so ’n voorbeeldvraag verminder dus die moontlikheid dat respondente verkeerde waardes aan vrae gaan toeken.

3.4.1.2 Biografiese Inligting

Die biografiese inligting wat hier ingewin is, is die respondent se ouderdom en bevolkingsgroep. Die respondent moes by vraag 1 sy ouderdom op 'n stippellyn invul, terwyl hy by vraag 2 die bevolkingsgroep wat op hom van toepassing is, moes kies.

3.4.1.3 Afdeling A: Patriotisme

Hierdie afdeling bestaan uit onderskeidelik 10 en 6 vrae oor die respondent se houdings oor patriotisme en sy houdings oor die kommunikasie van patriotisme. Afdeling A het geen "Kommentaar"-afdeling waar die respondent kommentaar oor die vrae kan lewer nie, aangesien die vrae voldoende is om die respondent se houdings oor patriotisme en die kommunikasie van patriotisme te bepaal. Die motivering vir afdeling A se vrae word in 3.4.2.1 bespreek.

3.4.1.4 Afdeling B: Teksbeoordeling

Afdeling B bevat 24 vrae oor die drie advertensies wat die respondent moet bestudeer. Daar word 8 identiese vrae vir elke advertensie gestel. Die rede waarom die vrae identies is, is dat die respondent se antwoorde vir elke advertensie met mekaar vergelyk moet word. Die indeling van afdeling B se vrae en die motivering daarvoor verskyn in 3.4.2.2. Die beperking op die hoeveelheid vrae per teks sou later blyk reeds 'n probleem te wees (soos bespreek in hoofstuk 5).

3.4.2 Motivering vir vrae

Verskeie vrae is met mekaar afgepaar om sekere waardes te bepaal. Hierdie waardes sluit patriotisme, die kommunikasie van patriotisme, aandag, oortuiging, waardering en patriotisme na afloop van die advertensie se bestudering in. Die vrae se betroubaarheid sal in 'n latere afdeling bespreek word. Hier volg die motivering vir die vrae.

3.4.2.1 Afdeling A

Afdeling A se vrae wil twee stellingwaardes bepaal. Hierdie waardes is die respondente se houdings oor patriotisme en die respondente se houdings oor die kommunikasie van patriotisme. Hierdie vrae word gevolglik bespreek.

Houdings oor patriotisme

Die rede waarom die respondente se houdings oor patriotisme bepaal moet word, is om te vergelyk of hierdie houdings enigsins 'n effek op die advertensies se sukses het en of die advertensie veranderinge in die respondente se patriotiese houdings bewerkstellig. Dit word deur die onderstaande vrae bepaal:

A3: *Ek is trots daarop om 'n Suid-Afrikaner genoem te word.*

A4: *Dit is belangrik dat Suid-Afrikaners hulle landstrots oordra na ons nageslagte toe.*

A5: *Politieke leiers se gedrag laat my soms twyfel of ek as 'n Suid-Afrikaner bekend wil staan.*

A7: *Ek is trots op die Suid-Afrikaanse vlag.*

A8: *Wanneer ander lande sleg praat oor Suid-Afrika, maak dit my kwaad.*

A10: *Ek sal Suid-Afrika verdedig as iemand dit kritiseer.*

A12: *Suid-Afrikaanse burgers moet saamwerk indien ons die land 'n sukses wil maak.*

A13: *As trotse Suid-Afrikaners moet ons geen Suid-Afrikaanse groepe uitsluit nie.*

A14: *'n Trotse Suid-Afrikaner sal altyd sy herkoms onthou.*

A18: *Ek voel verbonde aan Suid-Afrika.*

Houdings oor die kommunikasie van patriotisme

Aangesien patriotiese advertensies patriotisme aan die respondente kommunikeer, is dit belangrik om vas te stel wat die respondente se houdings oor die aanwending van patriotisme is. Indien die respondente se houding byvoorbeeld oorwegend negatief sou wees oor die kommunikasie van patriotisme, sal dit vanselfsprekend 'n negatiewe impak

hê op die gebruik van patriotisme in advertensies. Hier volg die vrae oor die respondent se houdings oor die kommunikasie van patriotisme:

A6: Ek vind dit vreemd dat advertensies oor my landstrots wil praat.

A9: Die beste manier om landstrots te illustreer, is deur jou daade en nie deur daaroor te praat nie.

A11: Ek hou daarvan om oor my landstrots te praat.

A15: Advertensies wat verwys na landstrots oortuig my maklik.

A16: Ek voel gemaklik as iemand oor hulle landstrots wil praat.

A17: Landstrots moet oorgedra word deur simbole soos die vlag en Tafelberg, nie deur wat ander mense sê nie.

3.4.2.2 Afdeling B

Die vrae in afdeling B handel oor die advertensies se oorredingsvermoë. Elke advertensie het 8 vrae. Die vrae het ten doel om oortuiging, aandag, waardering en patriotisme te meet. Die rede waarom patriotisme weer hier gemeet word, is om vas te stel of die patriotiese advertensie 'n positiewe of negatiewe effek op respondente se patriotisme het. Onderaan elke advertensie se vrae is daar ook 'n afdeling gemerk "Kommentaar" waar die respondent enige kommentaar kan invul. Hier volg die vrae en hulle motivering.

Mate van oortuiging

By elke advertensie meet twee vrae die mate waartoe die advertensie die respondent van 'n sekere saak oortuig. Hierdie vrae verskyn hieronder:

Advertensie 1:

B19 Ek is ten gunste van die skrywer se posisie, naamlik dat ek my land moet ondersteun.

B20: Die skrywer is oortuigend.

Advertensie 2:

B27: *Ek is ten gunste van die skrywer se posisie, naamlik dat hy trots is op Suid-Afrika, selfs al het ons die Sokker Wêreldbeker verloor.*

B28: *Die skrywer is oortuigend.*

Advertensie 3:

B35: *Ek is ten gunste van die skrywer se posisie, naamlik dat ek op hoogte moet bly van die nuus.*

B36: *Die skrywer is oortuigend.*

Aandag

Twee vrae by elke advertensie toets die mate waartoe die advertensie die respondent se aandag prikkel en behou:

Advertensie 1:

B21: *Die teks is interessant.*

B22: *Die teks trek my aandag.*

Advertensie 2:

B29: *Die teks is interessant.*

B30: *Die teks trek my aandag.*

Advertensie 3:

B37: *Die teks is interessant.*

B38: *Die teks trek my aandag.*

Waardering

Die vrae in hierdie afdeling bepaal die respondent se waardering vir die teks en dus die mate waartoe die respondent van die teks hou. Hierdie vrae verskyn hieronder:

B23, B31, B39: *Die teks is vervelend.*

B24, B32, B40: *Ek hou van die teks.*

B25, B33, B41: *Ek hou van die manier waarop die advertensie na landstrots verwys.*

Alhoewel dit klink asof vrae B23, B31 en B39 die mate meet waartoe die advertensie die respondent se aandag prikkel en behou, word die vraag hier gebruik om die respondent se graad van waardering te bepaal. Die rede hiervoor is dat 'n respondent wat nie van die advertensie hou nie, die advertensie moontlik ook as vervelig sal beskou.

Patriotisme na afloop van die advertensie

Die volgende vraag toets die respondent se patriotisme nadat hy die advertensie bestudeer het. Die doel hiervan is om te bepaal of die respondent 'n verlaging in patriotisme ervaar nadat hy 'n sekere soort patriotiese advertensie bestudeer het en om dus te kyk of die soort patriotiese advertensie 'n invloed op die respondent se patriotismevlak het. Hierdie vrae verskyn heel laaste in die vraelys:

B26, B34, B42: *Die advertensie laat my minder trots voel.*

Aangesien daar slegs een vraag gevra word in 'n negatiewe formaat om die leser se patriotisme na afloop van die advertensie te bepaal, bestaan die moontlikheid dat die vraag 'n minder betroubare manier is om respondente se patriotisme te meet. Meer vrae wat patriotisme meet, behoort hierdie probleem uit te klaar. Die doel was egter om eers net te bepaal of lesers hieroor 'n oordeel het.

3.5 Samevatting

In hierdie hoofstuk is die literatuurstudie, die teks- en lesergerigte ondersoek bespreek. Daar is bevind dat die vraelys in die lesergerigte ondersoek ses veranderlikes ondersoek, naamlik houdings oor patriotisme, houdings oor die kommunikasie van

patriotisme, mate van oortuiging, aandag, waardering en respondente se patriotismetellings nadat hulle 'n advertensie bestudeer het. Die teksgerigte ondersoek se resultate word in hoofstuk 4 bespreek, terwyl die lesergerigte ondersoek in hoofstuk 5 bestudeer sal word.

Hoofstuk 4: Teksanalise

4.1. Inleiding

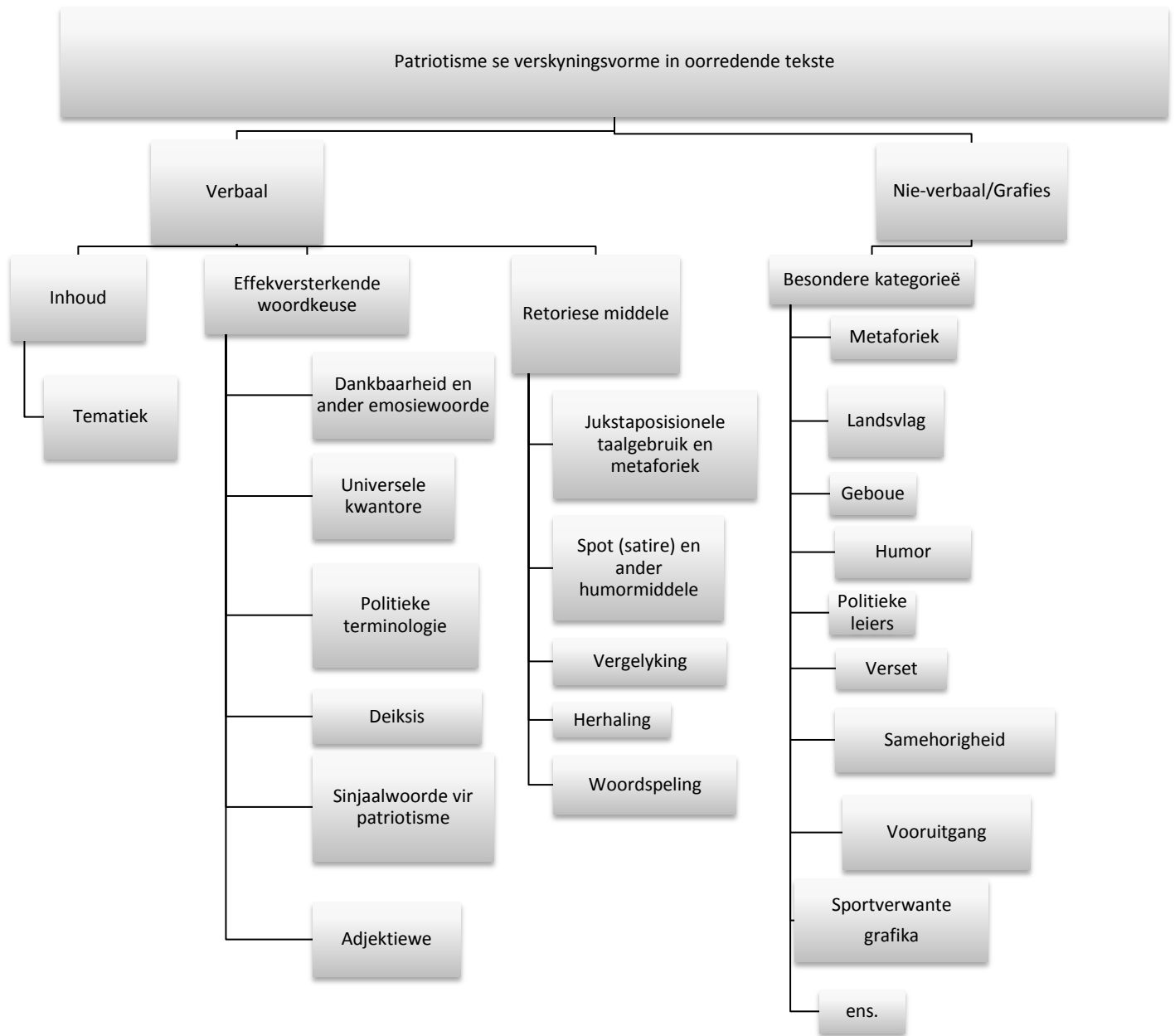
In hierdie hoofstuk word daar gekyk na 17 advertensies waar patriotisme as oorredingsmeganisme aangewend word. Drie ander tekste word in hoofstuk 5 behandel as die toetsgevalle vir die lesergerigte ondersoek, sodat 'n totaal van 20 tekste uiteindelik geanaliseer is. Hierdie tekste is gekies om sover moontlik binne 'n reeds beperkte versameling 'n verteenwoordigende groep tekste te kry wat in verskillende kontekste gefunksioneer het en wat 'n redelike kans bied om die verskyningsvorme van patriotisme bloot te lê. Wat wel sal opval van die teksversameling is dat 'n redelike hoeveelheid van die tekste betrekking het op die 2010 Sokker Wêreldbeker. Die studie het in hierdie periode begin en is gestimuleer deur die groot getal patriotiese advertensies wat toe die lig gesien het. Daar is egter ook ander kontekste wat in die versameling teenwoordig is sodat nie net hierdie een konteks figureer nie.

Die 20 tekste bied voldoende ruimte om 'n behoorlike oorsig te kry oor die wyses waarop patriotisme in hierdie oorredende tekste gerealiseer word.

Hierdie tekste sal aan die hand van hoofstuk 2 se bespreking geanaliseer word. Daar sal gekyk word na die rol van patriotisme in die advertensies se oorredingskrag. Die oorredingsvermoë sal bepaal word deur te verwys na dokumentontwerp-duimreëls soos in hoofstuk 2 uiteengesit, terwyl die konseptualisering van patriotisme wat in hoofstuk 2 gedoen is, ook hier sal figureer. So sal daar byvoorbeeld verwys word na die manier waarop die adverteerders patriotisme se verskillende vorme en die funksies van patriotisme in hulle oorredende tekste voorstel. Soos reeds bespreek, vind oorreding in patriotiese advertensies volgens die perifere oorredingsroete plaas en om daardie rede vind oorreding in patriotiese advertensies deur middel van duimreëls plaas. Hierdie duimreëls staan in die studie bekend as die verskyningsvorme van patriotisme. Voordat die teksanalise op verskeie Suid-Afrikaanse advertensies uitgevoer word, sal hierdie verskyningsvorme eers bespreek word.

4.2 Patriotisme se verskyningsvorme in oorredende tekste

Patriotisme is 'n perifere oorredingstegniek wat op verbale en nieverbale maniere in oorredende tekste kan verskyn, soos gesien in figuur 1 op die volgende bladsy. Hierdie figuur is deur die navorser saamgestel. Die verbale verskyningsvorme sluit inhoud, woordkeuse en verbale retoriese middele in. Grafiese middele kan 'n wye verskeidenheid insluit, waarvan sommige wel opvallend veel voorkom in patriotiese advertensies en daarom spesifiek in die model genoem word. Alhoewel figuur 1 nie daarvan melding maak nie, is dit belangrik om te onthou dat patriotiese oorredende tekste dikwels in 'n sekere konteks voorkom, soos reeds bespreek in hoofstuk 2. Die verskyningsvorme wat gebruik word om patriotisme by die leser te ontsluit, word opsommend in figuur 1 uitgebeeld:



Figuur 1: Patriotisme se verskyningsvorme in oordedende tekste

4.2.1 Verbale verskyningsvorme

Patriotisme word verbaal oorgedra in die oorredende teks se inhoud (tematiek), in woordkeuse en deur middel van sekere retoriese middele.

4.2.1.1 Inhoud (tematiek)

Patriotiese advertensies se vernaamste kenmerk is waarskynlik dat hulle gebruik maak van tematiek waardeur die adverteerder 'n sekere standpunt oor patriotisme inneem.

Afhangende van die adverteerder se standpunt oor patriotisme, kan die advertensie die leser se aandag en waardering positief of negatief beïnvloed. Daarom is dit belangrik dat die adverteerder sy leser goed ken om sodoende die korrekte standpunt oor patriotisme in te neem. Die verkeerde keuse met betrekking tot die tematiek van patriotisme kan lei tot verminderde aandag en waardering, wat sal veroorsaak dat die leser nie die advertensie se patriotiese boodskap sorgvuldig bestudeer nie. Goeie kennis van die teikengroep is gevolglik noodsaaklik.

'n Fiktiewe voorbeeld kan gebruik word om die belangrikheid van korrekte tematiek te illustreer. Indien die adverteerder gebruik maak van 'n tematiek van opvallende patriotisme terwyl sy lesers se waardes oor die kommunikasie van patriotisme hoofsaaklik konserwatief is, sal die advertensie nie effektief wees nie. Die rede hiervoor is dat die konserwatiewe leser hierdie opvallende patriotiese boodskap as taboe sal beskou omdat konserwatisme oor die kommunikasie van patriotisme voorhou dat daar nie oor patriotisme gepraat mag word nie. 'n Subtile verwysing na patriotisme sou waarskynlik in hierdie geval meer suksesvol wees. Weens hierdie blatante kommunikasie oor patriotisme bestaan die moontlikheid dat die leser 'n lae waarderingstelling aan so 'n advertensie sal toeken, juis omdat die adverteerder se waardes oor die kommunikasie van patriotisme nie ooreenstem met die leser se waardes nie.

Dit is belangrik om te onthou dat 'n patriotiese advertensie met 'n laer waarderingstelling nie noodwendig die leser minder patrioties maak nie. Dit kan wel die advertensie se oorredingsvermoë belemmer. Na aanleiding hiervan moet die advertensie se tematiek ooreenstem met die leser se eienskappe en in hierdie opsig moet die tematiek lesengerig wees.

4.2.1.2 Effekversterkende woordkeuse

Patriotisme kan verbaal versterk word deur middel van woordkeuse. In so 'n geval tree die woordkeuse veral waardeversterkend op. Hier word spesifiek verwys na woordkeuse wat emosies aandui, universele kwantore, politieke terminologie en sinjaalwoorde vir patriotisme. Die gebruik van adjektiewe en deiksis as woordkeuse sal ook bespreek word. In hierdie gevalle verwys die woorde nie direk na die konsep patriotisme nie, maar tree hulle saam met patriotiese inhoud of begrippe op wat versterkend meewerk.

Dankbaarheid en ander emosiewoorde

Woorde wat emosies aandui wat met patriotisme geassosieer word, soos die woorde wat dankbaarheid aandui, lok positiewe emosies by die leser uit en tree op as waardeversterker (en dus versterker van patriotiese gevoelens). Soos vroeër genoem, is patriotisme 'n emosionele konsep en die positiewe emosies wat deur woorde van dankbaarheid uitgelok word, sluit by patriotisme aan. So lei die gebruik van die frase "Dankie, Suid-Afrika" byvoorbeeld tot positiewe emosies by die leser omdat dit daarop dui dat die adverteerder die leser se gedrag goedkeur. Die gebruik van woorde wat dankbaarheid aandui, versterk ook die verhouding tussen die leser en die adverteerder.

Universele kwantore

De Stadler (1989:37) definieer universele kwantore soos volg: "Hierdie kwantor gee te kenne dat 'n bepaalde predikaat geld van al die referente binne 'n bepaalde versameling." En verder: "Die universele kwantore ... word gebruik om 'n verwysing na die geheelversameling waarna die kernnaamwoord verwys, te bewerkstellig." (1989:140). In die frase *alle Suid-Afrikaners* is die predikaat dan *Suid-Afrikaners* en daar word deur die kwantor *alle* verwys na alle referente in die betrokke versameling. Allen en Hand (2001:60) beskryf universele kwantore as "...[corresponding] to the

English word ‘every’”. In die konteks van ’n boodskap met patriotiese inslag het hierdie kwantore ’n “saamsnoerende” betekenis en dit tree in verbinding met selfstandige naamwoorde wat na mense van die land verwys as waardeversterkende merker op. Die ABSA-advertensie in 4.4.6 maak gebruik van universele kwantore in die volgende teksgedeelte, waar die kwantor onderstreep is:

...to every South African who keeps our nation working.

In die bostaande teksgedeelte word die universele kwantor *every* gebruik om samesyn tussen alle Suid-Afrikaners te bewerkstellig. Hierdie samesnoering skep ’n gevoel van eenheid onder Suid-Afrikaners. Aangesien samesyn, samesnoering en ’n eenheidsgevoel eienskappe van patriotisme is, kan ’n mens aflei dat die gebruik van universele kwantore die patriotiese gevoel in ’n teks versterk wanneer hulle saam met selfstandige naamwoorde optree wat na die burgers verwys. Daardeur word eenheid as een van die funksies van patriotisme versterk soos in 2.2.4 bespreek. Daar is daarom ’n verwagting dat die gebruik van universele kwantore kenmerkend sal wees van oorredende tekste wat gebruik maak van patriotisme as oorredingsmiddel.

Politieke terminologie

Politieke terminologie of woorde met ’n politieke konnotasie lok dikwels patriotiese gevoelens by die leser uit en word as “patriotiese woordkeuse” beskou. Die waarde van hierdie woorde is juis hoog in ’n konteks waar die politieke geskiedenis patriotiese gevoelens opnuut herdefinieer en in reliëf bring. Die verandering van Suid-Afrika van ’n ondemokratiese na ’n demokratiese land kan gevolglik heel komplekse gevoelens van patriotisme by sommige lesers uitlok. Die aanwending van politieke taal of taal met ’n politieke konnotasie is daarom veral in Suid-Afrikaanse oorredende tekste van groot belang. Die adverteerder gebruik in die Cape Times-advertensie in 4.4.3 die volgende politieke taal, wat dan ook as sneller dien vir die ontwikkeling van patriotisme en die versterking daarvan as waarde:

The pencil. Once it segregated our nation. Now it helps keep it free.

Die teks hierbo word beskou as politieke taal, aangesien dit die politieke geskiedenis van apartheid uitbeeld. In hierdie voorbeeld is die onderstreepte woorde politieke van aard en word hulle aangewend as sneller vir patriotisme. Die rede hiervoor is dat hierdie politieke terminologieë kort na mekaar gebruik word en op hierdie manier die patriotiese effek versterk. Die eerste snellerwoord vir patriotisme is *pencil*. Hierdie woord is 'n metafoor ook, maar dien hier as politieke terminologie. Die rol van metafore as verskyningsvorme van patriotisme word later bespreek. Die potlood is gedurende die apartheidsjare gebruik om Suid-Afrikaners volgens ras te klassifiseer. Meer inligting oor die woord *potlood* as politieke term verskyn later in die hoofstuk. Verder kom die woord *nation* in die bogenoemde teksgedeelte voor. Talle akademici gebruik die politieke konsep *nasie* in hulle besprekings en definisies van patriotisme (Viva & Reardon, 2008; Smith & Jarkko, 1998; Staub, 1997; Bar-Tal, 1997). Hiervolgens lei 'n mens af dat die woord *nasie* as patriotiese oorredingsmeganisme dien. Die woord *nasie* verwys na alle Suid-Afrikaners en stel in hierdie opsig patriotisme deur middel van samesnoering voor.

Die woord *segregated* moet verstaan word in die konteks van apartheid, waartydens rasse van mekaar gesegregeer is. As die woorde *pencil*, *nation* en *segregated* apart van mekaar in 'n ander konteks sou verskyn, sou hulle nie noodwendig patriotiese eienskappe gehad het nie. Hier verskyn die woorde egter in 'n Suid-Afrikaanse politieke konteks en hulle word saam aangewend om patriotiese gevoelens by die leser aan te wakker.

Deiksis

Patriotisme word versterk in deiktiese woorde soos *dit* en *ek/my*, *ons*, *jy/julle*. Veral die inklusiewe en eksklusiewe *ons* asook die woorde *julle* en *jy* kom dikwels voor.

Die woord *dit* word as aanduider vir objekte en situasies gebruik. In die volgende teksgedeelte verskyn 'n voorbeeld hiervan:

Dit is my vlag

In die bostaande teksgedeelte word die deiktiese woord *dit* gebruik om na 'n objek, naamlik 'n vlag, te verwys. Landsvlae word beskou as draers van patriotisme en indien die sin in 'n Suid-Afrikaanse konteks voorkom, lei 'n mens af dat die woord *dit* na die Suid-Afrikaanse vlag verwys. Na aanleiding hiervan word deiktiese verwysings ingespan om na patriotiese elemente te verwys.

Die sterkste deiktiese merkers is *my* en die inklusiewe *ons*. Die woord *my* verskyn ook in die boonste teksgedeelte. Toeëieningswoorde soos *my* is deikties van aard omdat dit aandui aan wie iets behoort. Die toeëiening van Suid-Afrika aan die landsburger word voorgestel in die besittlike voornaamwoord *my*. So illustreer die frase *my land* die leser se gehegtheid aan sy land en word patriotisme op hierdie manier geïmplementeer.

Die inklusiewe *ons* vestig patriotiese gevoelens in die opsig dat dit alle lesers, ongeag hulle etniese groep, insluit. Hier kry ons met dieselfde insluitingskenmerk te doen as by universele kwantore. Hierdie kenmerk van insluiting skep 'n gevoel van samehorigheid.

Die eksklusiewe *ons* word in sekere opsigte ook beskou as 'n waardeversterkende merker, ten spyte van die feit dat dit uitsluiting in plaas van inklusiwiteit tussen twee of meer partye aandui. 'n Voorbeeld daarvan volg hieronder:

Jy/Julle het ons gehelp om die doel bereik.

Die rede waarom die eksklusiewe *ons* hierbo steeds patriotisme uitlok, is dat dit in hierdie spesifieke geval saam met 'n ander deiktiese woord, naamlik *julle*, verskyn en dat hierdie twee woorde saam ingespan word om 'n relasionele verband te skep wat waardeversterkend is (in die betekenis "Ons en julle is saam patrioties").

Alhoewel die woorde *jy* en *julle* lesergerig is en in hierdie opsig voldoen aan die leser se behoeftes omdat daar direk na die leser verwys word, is dit ook 'n woord uit die deiktiese tweede persoonsvorm in die kategorie persoonsdeiksis (De Stadler, 1989:384). In die bostaande voorbeeld verwys *jy* en *julle* na die lesers, terwyl die eksklusiewe *ons* na die adverteerder verwys. Daar is 'n duidelike rolverdeling tussen *ons* en *jy/julle*, en dit wil voorkom asof die deiktiese woorde hier die afsonderlike rolle van die leser en adverteerder illustreer om dieselfde doelwit te bereik. 'n Relasionele verband word hier deur die *jy/julle* en *ons* aangedui en dit werk waardeversterkend. Ten spyte van die woorde *jy* en *julle* se uitsluitende betekenis bly die woorde lesergerig, aangesien dit na die leser verwys en die leser dus daardeur aangespreek word. Hierdie deiktiese woord kan afstand tussen die leser en adverteerder skep, of dit kan sekere eienskappe van die leser beklemtoon en sodoende die fokus op die leser plaas. Indien die leser die teks as lesergerig beskou, kan die leser se waardering vir die teks verhoog en kan die afstand tussen die leser en adverteerder verminder. Hierdie verhoging van waardering lei daarnatoe dat die leser die res van die teks sorgvuldig sal bestudeer en dus in aanraking sal kom met enige patriotiese elemente daarin.

Die inklusiewe en eksklusiewe *ons* kan ook as besitlike voornaamwoorde dien omdat dit die leser of die adverteerder se besit van iets aandui. Die gebruik van die inklusiewe *ons* om toeëiening aan te dui, verskyn in die volgende sin:

Ons land is puik.

In die bogenoemde voorbeeld word die besitlike voornaamwoord *ons* gebruik om die land Suid-Afrika vir alle landsburgers toe te eien. Hierdie toeëiening van die land vir almal skep 'n eenheidsgevoel onder landsburgers en in hierdie opsig is die inklusiewe *ons* hier waardeversterkend.

Sinjaalwoorde vir patriotisme

Verskeie woorde kan beskou word as sinjaalwoorde vir spesifiek patriotisme. Sinjaalwoorde sluit uiteraard die woord *patriotisme* en sy variante in, maar ook woorde soos *nasie*, *land*, *trots* en *Madiba*. Drie veelvoorkomende gevalle word uitgelig.

a) Nasie of land

In 4.2.1.2 is die woord *nasie* reeds bespreek as 'n politieke term, maar dit is ook belangrik om die woord se rol as sinjaalwoord vir patriotisme te verduidelik. Talle akademiese gebruik die politieke konsepte *nasie* of *land* in hulle besprekings en definisies van patriotisme (Viva & Reardon, 2008; Smith & Jarkko, 1998; Staub, 1997; Bar-Tal, 1997). Hieruit lei 'n mens af dat die woorde *nasie* of *land* as patriotiese oorredingsmeganisme kan dien. Die woorde verwys na alle Suid-Afrikaners en hulle land en stel op hierdie manier patriotisme voor. Haas (1997:23) definieer *nasie* as "...a socially mobilized body of individuals who believe themselves united by some set of characteristics that differentiate them (in their own minds) from outsiders..." In hierdie definisie is dit veral die teksgedeelte "body of individuals" wat dui op 'n eenheidsgevoel, aangesien landsburgers hier saamgegroep word as een entiteit. Die feit dat Haas hier praat van mense wat "united" is, versterk hierdie eenheidsgevoel. Hier kry ons te make met patriotisme se funksie van eenheid, en die aanwending van hierdie woorde in patriotiese advertensies bring hierdie funksie dan in reliëf.

b) Trots

Die woord *trots* is 'n sinjaalwoord vir patriotisme omdat dit sterk aansluit by die beskrywing van patriotisme as *landstrots* of *nasionale trots*. Patriotisme gaan gepaard met 'n sterk gevoel van trots teenoor jou land.

c) *Madiba en ander vryheidsvegters*

Madiba is die bynaam wat aan Nelson Mandela, 'n Suid-Afrikaanse vryheidsvegter, toegeskryf word. Die verwysing na Madiba en ander politieke vryheidsvegters is patrioties omdat hierdie mense 'n belangrike rol gespeel het in die totstandkoming van Suid-Afrika se demokrasie (en dus gelyke regte) en die afskaffing van apartheid. Die Suid-Afrikaner voel trots op hierdie positiewe veranderinge wat deur die vryheidsvegters teweeggebring is en gevolglik word patriotisme uitgelok². Dit is 'n besondere merkertipe wat dikwels in patriotiese advertensies voorkom.

d) *Ander*

Indien daar enige ander sinjaalwoorde vir patriotisme voorkom, sal hulle in hulle eie subafdeling bespreek word.

e) *Adjektiewe*

Adjektiewe verwoord dikwels hoogs subjektiewe oordele en wanneer hulle saam met ander patriotiese woorde of politieke terminologie aangewend word, kan hulle ook waardeversterkend optree. 'n Voorbeeld hiervan is die frase "My land is die beste", waar die naamwoord *land* deur die adjektief *as die beste* beskryf word. Indien iets waarop die leser trots is met 'n positiewe adjektief beskryf word soos in hierdie voorbeeld, bestaan die moontlikheid dat die leser positiewe gevoelens teenoor daardie objek (sy land) sal ervaar en dat hy die adverteerder ook in 'n positiewe lig sal sien. Die kans is goed dat die leser in hierdie geval die adverteerder se boodskap van patriotisme sal aanvaar.

Adverteerders kan adjektiewe ook aanwend om negatiewe patriotiese konsepte te beskryf en sodoende lesers se respons te verhoog. 'n Voorbeeld hiervan is te sien in die frase "South Africa. The biggest loser" in die Nando's-advertensie in 5.2.2.

² Hierdie stelling kan moontlik veralgemenend voorkom en daar moet in gedagte gehou word dat nie alle Suid-Afrikaners noodwendig so voel nie.

Verhoging van patriotisme vind in hierdie geval plaas in die vorm van die leser se verdediging van sy land omdat die adverteerder die land aanval deur te sê dat Suid-Afrika die grootste verloorder is. In hierdie voorbeeld funksioneer die adjektief dus op 'n negatief versterkende wyse om die leser se patriotiese waardes te prikkel of te ontlok op verrassende wyse.

4.2.1.3 Verbale retoriese middele

Daar is verskeie retoriese middele wat verbaal aangewend kan word om patriotisme in oorredende tekste oor te dra. Hierdie retoriese middele is metaforiek, spot (satire), vergelyking, herhaling en woordspeling.

Jukstaposisionele taalgebruik en metaforiek

Adverteerders gebruik allerlei retoriese middele om die leser te boei, om bepaalde elemente in die boodskap (bv. die uitdrukking of oordrag van bepaalde waardes in hierdie geval) te belig. Een van hierdie middele is jukstaposisie. Jukstaposisie kom voor wanneer die skrywer twee elemente wat normaalweg nie met mekaar geassosieer word nie, langs mekaar plaas. Die taak om die verbintenis tussen die twee elemente te snap, word dikwels aan die leser oorgelaat. Ons kan tussen verskillende vorme van jukstaposisionele taalgebruik onderskei, waaronder die aanwending van metaforiek, die verrassende gebruik van uitdrukkings, en die aanwending van simbole. Steen (2008) beskryf byvoorbeeld metafore as 'n talige uitnodiging om een verskynsel (die teiken) te konseptualiseer in terme van 'n ander verskynsel (die bron). 'n Voorbeeld van metaforiek kom in 4.4.10 voor in die volgende teksgedeelte:

By flying the flags of the world, you flew ours higher.

In die bogenoemde teksgedeelte kry ons met metaforiek te doen in die woorde “flying the flag”, aangesien hierdie woorde nie slegs die letterlike wapper van die landsvlag voorstel nie, maar ook 'n figuurlike voorstelling is van die Suid-Afrikaner se uitstraling

van patriotiese gedrag. Na aanleiding hiervan word die landsburger se patriotisme soms deur middel van metaforiek ook voorgestel.

Spot (satire) en ander humormiddele

Adverteerders kan van spot gebruik maak om patriotisme by die leser te ontlok. So kan die adverteerder op 'n spottende manier na Suid-Afrika verwys om positiewe gevoelens van deernis vir die leser se land te ontlok. Spot kan ook as 'n negatiewe sinjaal aangewend word om die leser te skok en daardeur deur die spel met die negatiewe juis 'n positiewe teenrespons te ontlok. Die moontlikheid bestaan egter dat hierdie tegniek kan skeefloop en dat dit tot negatiewe emosies teenoor die adverteerder sal lei. Gevolglik moet spot versigtig aangewend word.

'n Mooi voorbeeld van die verrassende aanwending hiervan kom voor in die Nando's-advertensie in 5.2.2. Hier noem die adverteerder dat Suid-Afrika met verwysing na die Sokker Wêreldbeker 2010 die "biggest loser" is. Die leser kan dink dat die adverteerder Suid-Afrika spot omdat hulle nie die Wêreldbeker gewen het nie, en in so 'n geval sal hy negatiewe gevoelens teenoor die adverteerder koester. In der waarheid verwys die adverteerder egter na landsburgers se vermoë om negatiewe houdings jeens mekaar te "verloor". Die adverteerder se bedoeling is dus om met spot die leser se aandag te prikkel en die leser selfs te skok of te ontstel, waarna hy verduidelik waarom Suid-Afrika die "biggest loser" is en waarom dit eintlik 'n positiewe eienskap is. Meer inligting oor hierdie voorbeeld word in 5.2.2 gegee.

Vergelyking

Vergelyking verwys hier na die eksplisiete vergelyking tussen twee dinge gekenmerk deur die gebruik van die woord *like* of *soos*. In die geval van 'n patriotiese teks sal die adverteerder byvoorbeeld vergelyking gebruik om gemeenskaplike kenmerke tussen hom en die leser te skep, of tussen die leser en ander Suid-Afrikaners. 'n Voorbeeld van

vergelyking kom in die volgende teksgedeelte uit die Klipdrift-advertensie in 4.4.12.1 voor en is onderstreep:

Like millions of South Africans around the world, we're supporting you every step of the way.

In die bogenoemde teksgedeelte word die woord *like* gebruik om vergelyking te bewerkstellig. Die adverteerder noem dat hy, soos miljoene ander Suid-Afrikaners, die Springbokke ondersteun. Die vergelyking word hier gebruik om die goeie eienskappe van ander Suid-Afrikaners aan die adverteerder self oor te dra. Gevolglik skep die adverteerder vir homself 'n beeld as patriotiese landsburger. Hierdie patriotiese beeld dra by tot die teks se oorredingsvermoë, aangesien dit op die leser se emosies inspeel.

Die aanwending van herhaling as retoriese middel in 'n konteks waar patriotisme voorgestel word

Die herhaling van bepaalde woorde of frases kan 'n versterkende effek hê waar dit saam met ander woorde of frases aangewend word wat patriotisme in die teks voorstel. 'n Voorbeeld hiervan kom in die volgende teksgedeelte uit 4.4.8 voor en is onderstreep:

We were inspired by being South African, by being African and by being part of the global community.

In die bogenoemde teksgedeelte is die patrioties gelaaide woorde *South African*, *African* en *global community*, terwyl die patriotisme daarin beklemtoon word deur die herhaling van die frase *by being*. Die herhaling van die woorde *by being* skep die idee dat die leser iewers hoort. Die beklemtoning van die leser se deelname aan verskeie gemeenskappe lok hier patriotisme uit. Dit gaan dus nie hier oor die blote teenwoordigheid van herhaling nie, maar oor die konteks van patriotisme waarin die herhaling plaasvind. Alhoewel dit nie 'n patrioties gelaaide woord is wat hier herhaal word nie, vind die herhaling daarvan in 'n patriotiese konteks saam met ander

patriotiese woorde plaas, en in hierdie opsig versterk dit die patriotiese idee in die advertensie.

Woordspeling om 'n patriotiese konsep

Woordspeling lok humor by die leser uit en kan gevolglik die leser se waardering vir die teks verhoog. Net soos herhaling, funksioneer woordspeling nie op sy eie nie en vind dit plaas oor 'n patriotiese konsep. Woordspeling verhoog die leser se aandag en prikkel hom om die tweede boodskap agter die woordspeling te vind. Hier volg 'n voorbeeld van woordspeling uit die Klipdrift-advertensie in 4.4.12.5:

Trevor, ons hou jou dop.

Die patriotiese konsep waarom die woordspeling handel, is Trevor Manuel, Suid-Afrika se oudminister van finansies. Die verwysing na Trevor Manuel word as patrioties beskou omdat hy 'n mede-Suid-Afrikaner is. Die teksgedeelte het twee moontlike boodskappe: eerstens kan die adverteerder bedoel dat hy Trevor se optrede as minister van finansies monitor, terwyl die tweede betekenis letterlik beteken dat die adverteerder vir Trevor 'n drankie vashou. Die gebruik van woordspeling lok hier humor en waardering uit en verhoog sodoende die kans dat die leser oorreding ervaar. As sodanig kan dit ook waardeversterkend funksioneer in 'n patriotiese advertensie.

4.2.2 Nieverbale verskyningsvorme

4.2.2.1 Besondere grafiese middele

Soos verwag kan word, sal ook nieverbale verskyningsvorme of grafiese middele 'n sterk rol speel in die aanwending van patriotisme as oorredingsmiddel.

Grafika is 'n baie opvallende meganisme deur middel waarvan patriotisme voorgestel word. Landskapmerkers soos Tafelberg, die uitbeelding van die landsvlag, die

uitbeelding van politieke leiers, politieke helde en vryheidsvegters soos Nelson Mandela, die uitbeelding van vooruitgang en die uitbeelding van die samekoms van verskillende etniese groepe in samehorigheidsverband is maar enkele voorbeelde van die wyse waarop grafika aangewend kan word om die patriotiese inslag van 'n oorredende teks te versterk. Deur hierdie middele word emosies van landstrots, samehorigheid, heimwee, ens. by die leser ontlok.

Hierdie middele sal in die analise deurlopend geïdentifiseer word. Daar is egter 'n aantal besondere subtypes wat in die vooronderzoek opgeval het, en wat daarom vir die doel van die ondersoek tog spesiaal uitgesonder word om te bepaal of hulle 'n groter as gewone impak het in die ontwerp van hierdie tipe tekste. Hulle is grafiese elemente met 'n metaforiese of ander jukstaposisionele aanslag, grafika wat humoristies is, grafika wat die versettema uitbeeld, grafika wat vooruitgang uitbeeld en sportgrafika. In talle gevalle werk hierdie aanwending van grafika dan juis ook waardebevestigend en/of waardeversterkend in op die oorredende boodskap.

Metaforiek

Metaforiek kan nieverbaal gebruik word in die vorm van grafika. Callow en Schiffman (1999) meen dat dit veral metaforiese illustrasies is wat die leser betrek en kognitief uitdaag. Hiervolgens is metaforiek 'n kragtige oorredingsinstrument indien dit aangewend word om patriotisme uit te lok, aangesien dit die leser se aandag trek en dit die leser uitdaag om na te dink oor die advertensie se boodskap. Die adverteerder kan byvoorbeeld illustrasies van politieke leiers, landskapmerkers en die Suid-Afrikaanse landsvlag metafories aanwend, aangesien hierdie illustrasies almal 'n patriotiese element bevat en dus potensieel op metaforiese wyse aangewend kan word.

Humor

Die nieverbale uitlok van landstrots vind dikwels plaas deur die gebruik van humor. 'n Humoristiese illustrasie kan byvoorbeeld gevoelens van deernis vir Suid-Afrika by die

leser ontlok en kan 'n positiewe stemming skep. Grafika wat humor uitbeeld, sluit die grafiese uitbeelding van die vlieënier in die SAA-advertensie in 4.4.9 in, waar die vlieënier se arm bo-op die vliegtuig se ruit rus en dit lyk of hy eerder 'n motor of taxi bestuur. Hierdie illustrasie is humoristies, aangesien dit die gemiddelde leser sal glo dat dit nie moontlik is vir 'n vliegtuig om oop vensters te hê nie³.

Die voorkoms van humor sluit aan by patriotisme, aangesien beide humor en patriotisme emosionele komponente bevat. Grafika kan die kans verhoog dat die leser die advertensie bestudeer, aangesien dit die leser in 'n goeie bui plaas. Sodoende sal die leser met patriotisme as oorredingsmeganisme in aanraking kom.

Verset

Grafika wat politieke verset uitbeeld (veral in die Suid-Afrikaanse konteks), laat die leser nadink oor die politieke vordering wat in Suid-Afrika gemaak is, aangesien verset teen die apartheids-era tot hierdie vordering gelei het. Die rede waarom die apartheids-era hier uitgesonder word, is dat dit die bekendste vorm van Suid-Afrikaanse politieke verset is.

Verset word grafies voorgestel in die illustrasie van die vuus in 4.4.4. Die grafiese uitbeelding van verset lok emosie by die leser uit en sluit in hierdie opsig aan by patriotisme, aangesien patriotisme 'n sterk emosionele komponent behels.

Samehorigheid

Bar-Tal (1993:56) noem dat die voorstelling van landsburgers as 'n eenheid kenmerkend patrioties is. Grafika waarin Suid-Afrikaners van diverse etniese groepe saam verskyn, skep 'n eenheidsgevoel en die idee van samehorigheid. Verder skep dit die idee dat geen etniese groep uitgesluit word nie. 'n Voorbeeld van samehorigheid

³ Diegene met kennis oor vliegtuie sal weet dat die vensters wel oopgemaak kan word wanneer die vliegtuig nie in gebruik is nie, maar hierdie kennis is nie alombekend onder gewone lesers nie.

kom in 4.4.1 voor waar verskillende etniese groepe wat saamwerk, uitgebeeld word. Hierdie samewerking skep 'n gevoel van etniese verdraagsaamheid. Samehorigheid ten spyte van etniese diversiteit stel ook die einde van die apartheids-era se segregasie voor en verteenwoordig sodoende vooruitgang ten opsigte van beter rasseverhoudings.

Vooruitgang

Grafika wat die land se vooruitgang uitbeeld, lei tot patriotiese emosies by die leser. Die rede hiervoor is dat die moontlikheid goed is dat landsburgers trots sal ervaar wanneer hulle sien dat hulle land vordering maak. Hierdie vordering kan onder andere tegnologies of politieke van aard wees. Tegnologiese vooruitgang word uitgebeeld in foto's van die Gautrein en die nuwe stadions vir die FIFA Sokkerwêreldbeker 2010, terwyl politieke vordering uitgebeeld word in grafika wat Suid-Afrika as demokrasie voorstel, soos verskillende etniese groepe wat in 'n ry staan om aan die presidensiële verkiesing deel te neem.

Sportverwante grafika

Sportverwante grafika soos sokker- en rugbyballe, vuvuzelas, sporttrui, sportspanne en ander sporttoebehore word beskou as verskyningsvorm van patriotisme omdat dit die leser herinner aan die samesnoering wat tydens sportwedstryde voorkom. Dit kom veral voor in 'n sporttrui met die land se naam agterop, asook in die uitbeelding van sportspanne en -sterre wat verteenwoordigend van alle Suid-Afrikaners is. 'n Voorbeeld van sportverwante grafika kom voor in Eskom se advertensie in 4.4.1, waar 'n skare met groot landsvlae en landsvlae op hulle gesigte, uitgebeeld word. Die rede waarom hierdie grafika sportverwant is, is dat 'n mens kan aflei dat die skare 'n sportwedstryd bywoon.

In 4.4.8 word 'n seun wat op 'n sokkerbal staan, uitgebeeld. Die sokkerbal in die foto maak dit patrioties omdat dit die leser herinner aan die FIFA Sokker Wêreldbeker in 2010.

4.3 Samevatting

Patriotisme kan op verbale en nieverbale vorme in oorredende tekste verskyn. Hierdie verskyningsvorme sal aan die hand van die teksseleksie bestudeer en ontleed word. Daar sal ook gekyk word na die konteks waarin die advertensies verskyn, asook na die soort patriotisme en die funksies daarvan wat in elke advertensie ter sprake is.

4.4 Teksgerigte analise van voorbeeldtekste (sien Bylaag B)

In die res van die hoofstuk word die teksversameling nou in detail ontleed op basis van die model in figuur 1.

4.4.1 Eskom

Konteks: Die advertensie het direk na die Sokker Wêreldbeker in 2010 verskyn.

4.4.1.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Die oorwegend patriotiese tematiek is dat die adverteerder die leser wil bedank vir sy samewerking tydens sogenaamde moeilike tye en dat dit mense probeer saambring tydens moeilike tye. Die advertensie doen dit deur in die teksgedeelte na die *moeilikhede* in die land te verwys, deur te illustreer dat Suid-Afrikaners en Eskom dit saam te bowe gekom het en deur die leser te bedank vir sy ondersteuning en samewerking in hierdie tyd. Hierdie moeilike tye is onder andere Suid-Afrika se kragtekort en die *onsekerheid* wat lesers in die gesig staar. Die kragtekort kan beskou word as 'n moeilike tyd in Suid-Afrika omdat die elektrisiteitstekort verskeie besighede in finansiële moeilikheid gedompel het, terwyl die *onsekerheid* moontlik die resessie of die moontlikheid van 'n onsuksesvolle Sokker Wêreldbeker kan wees. Die moeilike tye

waarna daar in hierdie advertensie verwys word, het alle landsburgers geaffekteer en kan dus dien as 'n kenmerk wat Suid-Afrikaners van verskillende etniese groepe gemeen het.

Woordkeuse

a) Woordkeuse wat dankbaarheid aandui

Suid-Afrikaanse burgers word bedank vir hulle patriotiese gedrag, soos afgelei uit die woord *dankie* in die teks. Die patriotiese gedrag waarna hier verwys word, was dat landsburgers en Eskom saamgewerk het om die Sokker Wêreldbeker 'n sukses te maak.

b) Universele kwantore

- *ieder en elke*

Die woorde *ieder en elke* funksioneer hier as universele kwantore en maak die stelling dat alle Suid-Afrikaners gehelp het om die Wêreldbeker 'n sukses te maak en versterk sodoende gevoelens van eenheid en samehorigheid by die leser. Die adverteerder ontlok gevolglik landstrots deur lesers van alle etniese groepe saam te snoer.

c) Deiksis

- *Jy en Julle*

Die adverteerder wend *julle* aan in die volgende voorbeeld om na die leser te verwys en om die teks sodoende lesergerig te maak:

[Dankie] Dat julle ons gehelp het om die drome van miljoene die lig te laat sien

Die *julle* werk in die bogenoemde voorbeeld saam met die *ons* om samewerking asook die leser en adverteerder se aparte rolle in die land se sukses, te illustreer. Die gesamentlike gebruik van die deiktiese woorde *julle* en *ons* beklemtoon hierdie unieke verhouding van samehorigheid en samewerking tussen die adverteerder en leser. Na

aanleiding hiervan wil dit voorkom of die adverteerder deiksis op so 'n manier aanwend om te sê dat hy (die *ons*) nie *die drome van miljoene* so maklik sou kon realiseer het as dit nie was vir die leser (die *julle*) se samewerking nie. Die adverteerder gebruik hierdie tegniek om die landsburgers en adverteerder se 'saamwees selfs al verskil ons' te benadruk.

Verdere verwysings na *julle* kom in die volgende teksgedeeltes voor en is onderstreep:

...julle individuele pogings...

...die selfvertroue wat julle ons gegee het...

...ons bedank julle

Selfs in die aangesig van onsekerheid, het julle die krag wat in ons nasie lê vir die wêreld gewys

...weet ons dat ons op julle kan staatmaak...

- Eksklusiewe *ons*

Die eksklusiewe *ons* verskyn in die volgende teksgedeeltes en is onderstreep:

[Dankie] dat julle ons gehelp het...

...die selfvertroue wat julle ons gegee het...

...ons bedank julle

...soos ons aangaan om dag en nag te bou om meer krag op te wek...weet ons dat ons op julle kan staatmaak...

Die adverteerder verwys in die boonste teksgedeelte ses keer na homself en plaas oënskynlik met die gebruik van die eksklusiewe *ons* 'n afstand tussen hom en die leser. Die eksklusiewe *ons* is egter nie vervreemdend van aard nie, aangesien die adverteerder daardeur sy eie rol in die sukses van die land aandui, maar in samespel met die woord *julle* soos reeds bespreek, dan ook die leser se rol in die land se sukses aandui. Die gebruik van die eksklusiewe *ons* in kombinasie met die aanspreking *julle*

lok gevolglik gevoelens van samehorigheid en saamsnoering uit, en funksioneer op hierdie manier waardeversterkend.

Inklusiewe *ons*

Die adverteerder wend die inklusiewe *ons* in die volgende teksgedeeltes aan, waar dit onderstreep is:

ons *vlag*

ons *nasie*

In die gebruik van die inklusiewe *ons* hierbo skep die adverteerder 'n verhouding van samehorigheid tussen hom en die leser. Hierdie samehorigheid is 'n patriotiese kenmerk.

d) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *Nasie*

Die woord *nasie* kom in die volgende teksgedeelte voor en is onderstreep:

Selfs in die aangesig van onsekerheid, het julle die krag wat in ons nasie lê vir die wêreld gewys.

Volgens Haas (1997:23) word *nasie* gedefinieer as "...a socially mobilized body of individuals who believe themselves united by some set of characteristics that differentiate them (in their own minds) from outsiders..." Die woord "nasie" snoer alle Suid-Afrikaners saam en is daarom patrioties.

- *Trots*

Die adverteerder gebruik die woord *trots* in die volgende teksgedeelte en lok sodoende patriotisme uit:

...om ons vlag in die toekoms met trots te laat wapper.

e) Adjektiewe

Die adjektiewe verskyn in die volgende teksgedeelte en is onderstreep:

...die toegewyde personeel en gewaardeerde vennote...

Die onderstreepte adjektiewe beskryf die personeel en vennote as toegewyd en gewaardeerd en deur middel hiervan skep die adverteerder 'n positiewe beeld van hierdie personeel en vennote. Die adjektief *toegewyde* dui ook lojaliteit aan, wat beskou kan word as 'n patriotiese element. Die feit dat Suid-Afrikaners met positiewe adjektiewe beskryf word, laat die leser trots voel om ook 'n Suid-Afrikaner genoem te word en sodoende kry ons met waardeversterking te make. Dit is 'n goeie voorbeeld waar die saamgebruik van verbale middele die patriotiese inslag van die teks bestendig en versterk.

Verbale retoriese middele

a) Jukstaposisie

In die frase *die drome van miljoene die lig te laat sien*, word die uitdrukking *die lig laat sien* op interessante wyse gebruik, deur die konsep lig as't ware in spel te plaas. Die rede hiervoor is dat Eskom 'n elektrisiteitsvoorsiener is wat *lig* (elektrisiteit) aan Suid-Afrika verskaf. Die uitdrukking word dus op speelse wyse verletterlik, terwyl dit natuurlik eintlik 'n meer figuurlike betekenis het in die uitdrukking. Die figuurlike betekenis verwys na die feit dat Eskom die drome van miljoene bewaarheid.

Eskom noem dat “[hy sy] vlag in die toekoms met trots kan laat wapper.” Hier word na 'n metaforiese vlag verwys. Die metaforiese stelling is patrioties omdat die wapper van 'n vlag elemente van trots inhou en die spreekwoord “laat jou vlag wapper” beteken dat jy patrioties moet optree.

Hierdie taalgebruik trek die aandag van die leser op die patriotiese betekenis lading en tree op hierdie wyse waardeversterkend op.

4.4.1.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

a) Landsvlag

Die landsvlag is 'n patriotiese simbool (Sullivan et al., 1992:212) en word grafies uitgebeeld op twee plekke in die teks. Eerstens is daar 'n afsonderlike illustrasie van die vlag, terwyl die vlag tweedens voorkom in die foto van die sokkerondersteuners, waar die vlag op die ondersteuners se gesigte gevef is.

b) Geboue

Daar verskyn foto's van die Johannesburgse middestad en die Soccer City-stadion. Hierdie geboue is uniek aan Suid-Afrika en skep daarom 'n gevoel van patriotisme. Amerikaanse studies het bewys dat patriotisme uitgebeeld word deur geboue (Koonin, 2009:31). Hierdie stelling kan op Suid-Afrika toegepas word.

c) Samehorigheid

Wanneer verskeie etniese groepe saam uitgebeeld word en geen bevolkingsgroep uitgesluit word nie, kry ons te doen met samehorigheid as 'n patriotiese merker. In die teks verskyn 'n foto met sokkerondersteuners van verskillende etniese groepe. Die etniese groepe het een kenmerk gemeen: hulle is ondersteuners van die Suid-Afrikaanse sokkerspan. Dit word afgelei uit die Suid-Afrikaanse vlag wat op hulle gesigte gevef is en die konteks waarin die advertensie verskyn. Die gevefde vlag versterk die gevoel van samehorigheid en gevolglik ontlok dit patriotisme.

'n Verdere foto waarin samehorigheid uitgebeeld word, is die foto waar die skare hulle vlae waai. In hierdie foto word 'n groep sokkerondersteuners uitgebeeld en die foto het dus dieselfde funksie as die bogenoemde foto, naamlik die uitbeelding van samehorigheid.

Daar word geïllustreer hoe mense van verskillende etniese groepe saamwerk om 'n sekere doel te bereik. Die foto is in die boonste linkerkantste hoek. Hierdie saamwerk skep 'n gevoel van samehorigheid.

d) Vooruitgang

Vooruitgang op tegnologiese gebied word uitgebeeld in die grafiese voorstelling van Soccer City-stadion en Gautrein en kan gevoelens van patriotisme by die leser aanwakker. Tegnologiese vooruitgang word beskou as 'n patriotiese kenmerk omdat vooruitgang die tegnologiese verbetering van 'n nasie voorstel en 'n teken van sukses is. Die Soccer City-stadion is gebou sodat Sokker Wêreldbeker-wedstryde in 2010 daar gespeel kon word – die gebou herinner die leser dus aan hierdie hoogs patriotiese gebeurtenis en lok sodoende patriotisme uit. Die Gautrein ontlok emosies van trots, aangesien hierdie vorm van openbare vervoer Suid-Afrika se sukses op tegnologiese gebied illustreer. In hierdie geval kan die leser trots voel op Suid-Afrika.

4.4.1.3 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Eenheid kom voor in die feit dat die adverteerder na alle Suid-Afrikaners verwys en geen Suid-Afrikaner uitsluit nie. 'n Voorbeeld hiervan is in die woorde *ieder en elke Suid-Afrikaner*. Die adverteerder sonder niemand uit nie en verwys gevolglik na Suid-Afrikaners as 'n eenheid.

- Kohesie

Kohesie word oorgedra in woorde wat liefde en lojaliteit teenoor die land weerspieël. 'n Voorbeeld hiervan kom in die volgende teksgedeelte voor, waar die betrokke woorde onderstreep is:

En, soos ons aangaan om dag en nag te bou om meer krag op te wek om aan Suid-Afrika se groeiende elektrisiteitsbehoefte te voldoen, weet ons dat ons op julle kan staatmaak om die energie-uitdagings wat voorlê aan te pak.

Die rede waarom die bogenoemde teksgedeelte kenmerkend van kohesie is, is dat die Suid-Afrikaner se lojaliteit in die teksgedeelte uitgebeeld word in die woord *staatmaak*. 'n Mens kan slegs op iemand staatmaak indien jy verseker is van hulle lojaliteit.

Lojaliteit word verder uitgebeeld in die foto waarin die skare hulle Suid-Afrikaanse vlag waai ter ondersteuning van die Suid-Afrikaanse sokkerspan.

Kohesie kom voor in die foto waar sokkerondersteuners van verskillende etniese groepe saam uitgebeeld word volgens een ooreenstemmende kenmerk: hulle is almal ondersteuners van die Suid-Afrikaanse sokkerspan en is dus lojaal daartoe.

- Mobilisering

Mobilisering kom tydens noodtoestande voor. Die adverteerder noem in die volgende teksgedeelte dat hy op die leser kon staatmaak tydens hierdie noodtoestande:

Sels in die aangesig van onsekerheid, het julle die krag wat in ons nasie lê vir die wêreld gewys.

In die bogenoemde aanhaling word die noodtoestand geïllustreer in die woord *onsekerheid* en in die feit dat Suid-Afrikaners steeds in die beste belange van hulle land opgetree het deur middel van elektrisiteitsbesparing, ten spyte van hierdie *onsekerheid*. Mobilisering word gekenmerk deur die opstaan vir die groep se welvaart, en die besparing van elektrisiteit tydens krisistye kan beskou word as 'n reaksie op die beskerming van die groep se welvaart asook besorgdheid teenoor die groep. Hier is die landsburger besorg oor wat sou gebeur indien hy nie elektrisiteit sou bespaar nie.

4.4.1.4 Vorme van patriotisme

Konstruktiewe patriotisme word voorgestel in die volgende teksgedeelte:

[Dankie] dat julle ons gehelp het om die drome van miljoene die lig te laat sien

Staub (1997:214) beskou die inagneming van ander se welvaart as 'n belangrike kenmerk van konstruktiewe patriotisme. Die rede waarom die bogenoemde teksgedeelte patrioties is, is dat die adverteerder hier suggereer dat die leser gehelp het om die welvaart van ander te verseker deur elektrisiteit te bespaar.

Die woord *staatmaak* in die bogenoemde teksgedeelte dui op patriotisme omdat *staatmaak* die hulp van een of ander entiteit behels. In die konteks van hierdie advertensie verwys die woord na die feit dat Eskom op Suid-Afrika staatmaak om hulle te help met kragbesparing. Suid-Afrika se burgers help in effek dus vir Eskom.

4.4.2 M&M's

Konteks: Die advertensie verskyn tydens Nelson Mandela se verjaarsdag.

4.4.2.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Nelson Mandela se verjaarsdag word gebruik as patriotiese oorredingsmiddel en truuk om die leser te oortuig van die adverteerder se patriotisme. Gevolglik bestaan die moontlikheid dat die adverteerder hier op uitbuitende wyse met die patriotiese gevoelens wat Mandela by landsburgers uitlok, omgaan omdat lesers verhoogde patriotiese emosies kan ervaar tydens Mandela se verjaarsdag. Die rede hiervoor is dat Mandela 'n kampvegter was vir 'n anti-apartheidsregering waardeur geen landsburger etniese uitsluiting sal ervaar nie. Hy het status verwerf as bekende anti-apartheidsvegter en het sodoende bygedra tot Suid-Afrika se demokrasiewording (Nelson Mandela Centre of Memory, s.a.).

Woordkeuse

a) Dankbaarheid

Dankbaarheid word in die woord *thanks* aangedui in die volgende teksgedeelte waar dit onderstreep is:

Thanks for encouraging us to embrace all our colours.

b) Universele kwantore

- *all our colours*

In hierdie voorbeeld is die geheelversameling *colours*, of meer spesifiek alle *colours* in Suid-Afrika, waar *colours* metafores funksioneer ook met verwysing na die verskillende rasse-groepe. Die woord *all* verwys hier na alle rasse-groepe in Suid-Afrika en bewerkstellig patriotisme, aangesien dit etniese inklusiwiteit voorstel.

c) Politieke terminologie

- *embrace all our colours*

Politieke terminologie kom voor in die volgende teksgedeelte:

Thanks for encouraging us to embrace all our colours.

Die bogenoemde teksgedeelte word beskou as politieke terminologie, aangesien dit verwys na Suid-Afrika se apartheidsgeskiedenis van rasse-segregering en hoe Suid-Afrika vanaf ondemokratiese na demokratiese land verander het met Mandela se presidensie. Die frase sou nie van toepassing gewees het tydens die apartheidsjare nie, aangesien bruin en swart mense minder regte as wit mense gehad het en die apartheidregering dus nie al Suid-Afrika se kleure “omhels” (*embrace*) het nie. Vandag is die bogenoemde frase egter van toepassing, aangesien Suid-Afrika ’n demokratiese regeringstyl volg. Almal het dus gelyke regte en as gevolg van hierdie regte “omhels”

die land alle Suid-Afrikaners. Hier kry ons dus te make met politieke terminologie wat op politieke vooruitgang dui. Die bewoording stel verdraagsaamheid teenoor ander etniese groepe voor en is in hierdie opsig patrioties.

d) Deiksis

- Inklusiewe *ons*

Die inklusiewe *ons* word in die volgende teksgedeelte aangewend en is onderstreep:

Thanks for encouraging us to embrace all our colours.

Die inklusiewe *ons* in die bogenoemde teksgedeelte versterk die idee dat alle Suid-Afrikaners tot mekaar verbind is en skep sodoende 'n patriotiese gevoel van Suid-Afrikaners wat saamstaan en saamwerk. Dit illustreer ook besitlikheid in terme van ras omdat die skrywer met hierdie frase wil beklemtoon dat rasse nie van mekaar geskei word nie, maar in effek aan mekaar “behoort”.

De Stadler (1989:362) noem dat possessiefkonstruksies dikwels as determineerders funksioneer en bepaald of onbepaald kan optree. In hierdie voorbeeld tree die possessiefkonstruksie *our* bepaald op deur na *colours* te verwys. Gevolglik is *colours* die konsep wat aan die *our* toegeëien word. Die frase *our colours* dra patriotisme oor omdat dit die aanvaarding en besit van ander rasse aandui. Na aanleiding hiervan sal 'n bruin persoon byvoorbeeld nie na ander rasse kyk in terme van “hulle” nie, maar eerder in terme van “ons ander kleure”. Die klem lê dus op die woord *ons* wat kenmerke van inklusiwiteit oordra en op hierdie manier patrioties is.

e) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *Madiba*

Madiba verwys na 'n politieke leier wat 'n belangrike rol gespeel het in die totstandkoming van Suid-Afrika se demokrasie, en daarom is dit 'n sinjaalwoord vir patriotisme.

Verbale retoriese middele

a) Jukstaposisie

Die adverteerder wend woordspeling aan in die teksgedeelte *Thanks for encouraging us to embrace all our colours*, aangesien hierdie bewoording aansluit by die klomp kleure M&M's-lekkers waarmee Mandela grafies uitgebeeld word. Die kleure verwys ook metafores na die rasseverskeidenheid in Suid-Afrika. Hierdie jukstaposisionele spel tree dus op besondere wyse waardeversterkend op.

4.4.2.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

a) Metaforiek

Die illustrasie van Mandela bestaan uit M&M's-lekkers van verskillende kleure. In die illustrasie self word die boodskap van rasseverskeidenheid en -integrasie oorgedra, juis omdat dit so kleurvol is en geen kleur uitgesluit word nie. Die illustrasie se insluiting van alle kleure sluit aan by die teksgedeelte *embrace all our colours*. Die illustrasie en woorde dien gevolglik beide as uitbeelding vir diversiteit en inklusiwiteit.

Die lekkers wat in die illustrasie gebruik word, dien dus as 'n metafoor vir samehorigheid en samewerking.

b) Politieke leiers

Nelson Mandela word grafies uitgebeeld op die hele bladsy van die advertensie. Die grootte van die uitbeelding trek die leser se aandag en verseker dat die leser dit sal

raaksien en aandag aan die advertensie sal bestee. Aangesien Mandela 'n belangrike rol in die bevegting van apartheid gespeel het, dien sy grafiese uitbeelding as ontlokke van patriotisme.

4.4.2.3 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Eenheid kom voor in die feit dat die adverteerder Mandela namens alle Suid-Afrikaners met sy verjaarsdag gelukwens. Hierdie gelukwensing namens almal skep die idee dat Suid-Afrikaners almal dieselfde doelwit het, naamlik om Mandela met sy verjaardag geluk te wens. Gevolglik word Suid-Afrikaners in hierdie gemeenskaplike doelwit as 'n eenheid voorgestel.

- Kohesie

Kohesie word oorgedra in die feit dat die adverteerder en leser Mandela met sy verjaarsdag gelukwens. Die liefde-kenmerk van kohesie kom hier voor, aangesien 'n mens gewoonlik slegs iemand gelukwens met sy verjaarsdag as jy daardie persoon lief het.

4.4.2.4 Vorme van patriotisme

Die grafiese voorstelling van Mandela is waarskynlik die mees opsigtelike en belangrikste patriotiese element in die advertensie. Aangesien 'n politieke leier daarin uitgebeeld word, wend die adverteerder simboliese patriotisme aan, veral met die aanwending van die sterk visuele metafoor.

4.4.3 Cape Times: “Freedom Day”

Konteks: Die advertensie verskyn op Vryheidsdag. Die adverteerder maak staat op die leser se voorkennis omdat die advertensie se oorredingsvermoë sterker sal wees indien

die leser oor agtergrondinligting beskik oor Vryheidsdag en die sogenaamde. “potloodtoets” wat in 4.4.3.2 a) bespreek word.

4.4.3.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Hierdie advertensie het op Vryheidsdag in die Cape Times verskyn. Vryheidsdag is 'n jaarlikse vakansiedag om Suid-Afrika se eerste nie-rassige demokratiese verkiesing wat in 1994 plaasgevind het, te vier (KwaZulu-Natal Universiteit, s.a.). Die potlood speel 'n belangrike rol in die advertensie omdat dit allereers verwys na die feit dat die potloodtoets gebruik is tydens die apartheidsjare om landsburgers se ras te bepaal, maar natuurlik ook in 'n tweede betekenis, nl. dat dit vandag as die simbool van demokrasie en vryheid gebruik word tydens die verkiesingsproses om alle landsburgers die geleentheid te gee om te stem, en verder as die simbool van mediavryheid. In die apartheidsjare kon slegs wit mense deelneem aan die verkiesing en is sekere beroepe soos joernalistiek ook deur die regering gemonitor en beheer.

Bar-Tal en Staub (1997:3) noem dat patriotisme voorgestel kan word deur die geskiedenis op so 'n manier oor te dra dat dit die groep en land in 'n positiewe lig stel. Dit vind in hierdie advertensie se tematiek plaas, aangesien die afskaffing van apartheid en die instelling van demokrasie verskeie positiewe kenmerke het, waaronder gelyke regte en gelyke behandeling vir alle landsburgers.

Woordkeuse

a) Politieke terminologie

- *pencil*

Die woord *pencil* verskyn hier in 'n politieke konteks omdat mense tydens die apartheidsjare volgens ras geklassifiseer is deur middel van 'n potloodtoets. Hierdie

toets het behels dat 'n potlood in die persoon se hare gestee is en indien die potlood in die hare gebly het, die persoon dan as swart of bruin geklassifiseer is. Indien die potlood uit die persoon se hare geval het, was die persoon wit (Aaronson, 2007; Jefferson, 2010). In die apartheidsjare het wit mense meer vryheid geniet en in hierdie opsig was dit dus beter om as wit geklassifiseer te word. Die potlood word ook die simbool van politieke en mediavryheid en tree daarom op besondere wyse as 'n waardeversterkende konsep op.

- *segregated*

Hierdie woord is politiek van aard omdat dit dui op die rasse-segregasie wat tydens die apartheidsjare gegeld het. Die verwysing na rasse-segregasie tydens die apartheidsjare ontlok gevoelens van trots by die leser, aangesien apartheid afgeskaf is en demokrasie nou seëvier.

- *free* en sy variante

Die woord *free* en sy wisselvorm *freedom* word beskou as woorde met politieke betekenis, aangesien nie alle etniese groepe tydens die apartheidsbestel gelyke regte in terme van vryheid geniet het nie. So is swart en bruin mense se vryheid ingeperk en kan hulle byvoorbeeld nie sonder toestemming in sogenaamde “wit areas” soos wit woonbuurte rondbeweeg het nie. Vandag kom vryheid van mening, vryheid van uitdrukking en vryheid van die pers egter in die Grondwet voor en geniet alle landsburgers dieselfde vryheidsregte. Die woord ontlok dus positiewe gevoelens by die leser wat verband hou met Suid-Afrika se demokrasie, terwyl dit die leser ook trots laat voel.

Die volgende frases bevat die woord *freedom*:

freedom of thought

freedom of expression

freedom of the press

b) Deiksis

- Inklusiewe *ons*

Die adverteerder wend die inklusiewe *ons* in die teksgedeelte *our nation* aan. Hier word die inklusiewe *ons* saam met 'n sinjaalwoord vir patriotisme, naamlik *nasie*, gebruik om toeëiening van die *nasie* aan die landsburger te bewerkstellig en om sodoende patriotisme te ontlok.

c) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *nation*

Die adverteerder gebruik die woord *nation* om patriotisme by die leser te ontlok.

- *freedom*

Die woord *freedom* kom telkens voor in die advertensie en is patrioties van aard omdat nie alle Suid-Afrikaners vryheid ervaar het in die apartheidsjare nie en omdat vryheid 'n konsep is wat eers in die demokratiese bestel goedgekeur is. Hierdie woord funksioneer ook as politieke term en sy patriotiese waarde is reeds bespreek in a).

Verbale retoriese middele

a) Herhaling van patrioties gelaaide woorde

Die adverteerder herhaal telkens die patrioties gelaaide woord *freedom* in die volgende teksgedeelte om die politieke tema van vryheid te versterk en sodoende patriotisme uit te lok:

freedom of thought

freedom of expression

freedom of the press

4.4.3.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

a) Metaforiek

Die advertensie bevat 'n foto van 'n bruin man met 'n potlood in sy hare. Hierdie foto kan patriotiese gevoelens ontlok omdat dit metafories is vir die potloodtoets wat reeds bespreek is en gedurende die apartheidsjare gebruiklik was. Die bruin man lyk soos 'n joernalis en sy gebrek aan vryheid gedurende die apartheidsjare word hier verbind met die gebrek aan vryheid van die pers, maar dan word die potlood juis die metafoor vir hierdie vryheid. Hy word hier voorgestel as vrye landsburger wat kan verslag lewer oor enige nuusgebeurtenis⁴.

b) Vooruitgang

Aangesien die advertensie na apartheid verwys maar in die konteks van Suid-Afrika as 'n demokratiese land verskyn, kan ons aflei dat politieke vooruitgang hier aangedui word. Die rede hiervoor is dat Suid-Afrika nie meer 'n nasionalistiese regeringstyl het nie, maar vandag 'n demokratiese land is waar alle landsburgers gelyke regte het.

4.4.3.3 Funksies van patriotisme

• Eenheid

Soos vroeër genoem, kom patriotisme voor indien iets eie aan 'n land is. Suid-Afrika se apartheidsgeskiedenis is uniek aan Suid-Afrika en selfs al was die apartheidsregime negatief van aard, het dit steeds 'n rol gespeel in die ontwikkeling van Suid-Afrika se identiteit. Hierdie identiteit is 'n identiteit van 'n land en sy landsburgers wat kon uitstyg bo onderdrukking en wat sodoende sukses ervaar het in terme van demokrasiewording. In hierdie opsig skep Suid-Afrika se politieke geskiedenis in die advertensie 'n gevoel van samehorigheid en eenheid onder landsburgers omdat hulle hierdie Suid-Afrikaanse

⁴ Alhoewel die metaforiek hier verwys na die vryheid van die pers wat afwesig was tydens die apartheidsjare, is dit belangrik om te noem dat Suid-Afrika tans weer nuwe media-inperkings ervaar. 'n Voorbeeld hiervan is die voorgestelde Inligtingswet wat 'n verbod plaas op die publikasie van staatsverwante inligting.

identiteit deel ongeag enige ander verskille ten opsigte van byvoorbeeld ras, ekonomie en sosiale struktuur. Hier kry ons te doen met eenheid as 'n funksie van patriotisme (Bar-Tal, 1993:56).

- Mobilisering

Mobilisering kom in die advertensie voor omdat swart en bruin mense nie dieselfde regte as wit mense gehad het nie. Hier verwys ons spesifiek na vryheid van denke, vryheid van uitdrukking en vryheid van die pers, soos uitgebeeld in die advertensie. Swart en bruin mense moes vir hierdie regte veg en vir die groep se welstand opstaan, wat kenmerkend van mobilisering is (Bar-Tal, 1993:57).

4.4.3.4 Vorme van patriotisme

Vanuit die geskiedenis oor Vryheidsdag kan ons aflei dat landsburgers in opstand gekom het teen optrede wat die welvaart van ander landsburgers geminag het en hulle basiese menslike waardes verrai het. Verder het Vryheidsdag die langtermynwelvaart van landsburgers benadeel. Die opstand teen hierdie benadeling van landsburgers word deur Staub (1989 in Staub, 1997:214) beskryf as konstruktiewe patriotisme.

4.4.4 Kaya FM

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van Jeugdag. Die konteks van die advertensie kom sterk na vore in die woorde *16 June 1976* en in die illustrasie van die vuis. Hierdie datum en vuis verwys na die dag wat die swart jeug in opstand gekom het teen die apartheidsregering en dui aan dat die advertensie in 'n politiek-historiese konteks funksioneer. In die advertensie word 'n Afrika-radiostasie, Kaya FM, onder Afrika-kulture geadverteer. Verdere bewyse dat dit 'n Afrika-radiostasie is, kom op die radiostasie se webwerf voor. Hier word genoem dat "...the music draws on the tradition of Africa..." (Kaya FM, s.a.).

Dit is een van 'n aantal voorbeelde wat spesifiek op 'n bepaalde doelgroep gerig word en wat juis demonstreer hoe belangrik die funksionele analise van patriotiese advertensies is, veral wat betref die inagneming van die besondere doelgroepkenmerke.

4.4.4.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Die advertensie is patrioties, aangesien dit in die konteks van 'n politieke vakansiedag, naamlik Jeugdag, voorkom, soos reeds hierbo bespreek. Daar is bitter min teks, maar die datum staan onder naas die logo van die radiostasie en daar is 'n grafiese aanbod (die bandjie in die vorm van die vryheidsvuis) wat waardeversterkend optree.

Woordkeuse

a) Politieke terminologie

Die datum *16 June 1976* kan as politieke terminologie beskou word omdat dit 'n verwysing is na die dag is waarop die swart jeug in opstand gekom het teen die apartheidsregering, die dag wat nou as nasionale vakansiedag gevier word. Hierdie dag staan bekend as die Soweto-opstand (Soweto Uprising, s.a.). Hierdie verwysing kry binne die huidige konteks 'n sterk patriotiese inslag, en veral natuurlik vir die spesifieke doelgroep aan wie die advertensie primêr gerig is. Daar is 'n verwysing na 'n stuk politieke geskiedenis wat 'n belangrike moment verteenwoordig in die ontwikkeling van Suid-Afrika as demokratiese land.

b) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *16 June 1976*

Hierdie verwysing na die datum kan ook beskou as sinjaalwoord vir patriotisme omdat die meeste Suid-Afrikaners bewus is van die gebeure op hierdie dag en hoe die

gebeure aansluit by Suid-Afrika se totstandkoming as demokratiese land. Die datum en die gebeure daarop laat die leser trots voel op mede-Suid-Afrikaners en hulle opofferings om Suid-Afrika tot 'n demokrasie te verander.

4.4.4.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

a) Metaforiek

Die illustrasie van die gebalde vuus is 'n metafoor vir verset teen die ongelyke behandeling van mense tydens die apartheidsjare en word later ook die metafoor vir politieke vryheid. Die metaforiek kan egter slegs afgelei word indien dit saam met die konteks van die advertensie bestudeer word, naamlik Jeugdag, en indien die leser vertrou is met die gebeure oor Jeugdag.

b) Verset

Verset teenoor die apartheidsregering en ongelyke regte word uitgebeeld in die vuus.

4.4.4.3 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Eenheid, veral vir 'n bepaalde doelgroep, word uitgebeeld in die advertensie se tematiek van apartheidsgeskiedenis. Lesers ervaar eenheid en ook solidariteit as gevolg hiervan omdat Suid-Afrika se apartheidsgeskiedenis uniek is aan die land en Suid-Afrikaners vanweë hierdie unieke geskiedenis saamgesnoer word.

- Mobilisering

Mobilisering kom voor in die feit dat die Soweto-opstand plaasgevind het deurdat landsburgers vir hulle regte in opstand gekom het en dus vir die groep se welstand geveg het, soos gedefinieer deur Bar-Tal (1993:57) in 2.11. Hierdie mobiliseringsfunksie leef vandag nog voort in die boodskap wat met die datum geassosieer word.

4.4.4.4 Vorme van patriotisme

Ons kry te make met simboliese patriotisme, aangesien die advertensie handel oor 'n vakansiedag, naamlik Jeugdag. In 2.2.3 is daar genoem dat simboliese patriotisme dikwels in die vorm van vakansiedae voorkom.

Konstruktiewe patriotisme kom voor in die illustrasie van die vuus wat verset aandui, asook in die geskiedenis agter 16 Junie 1976. Alhoewel die adverteerder nie eksplisiet aandui hoe die vuus patrioties kan wees nie, word patriotisme afgelei uit die gebeure van 16 Junie 1976 toe verskeie jeugdige konstruktiewe patriotisme getoon het deur in opstand te kom en verset aan te teken teen Suid-Afrika se optrede wat hulle groep se welvaart in die langtermyn sou benadeel (Staub, 1989 in Staub, 1997:214).

4.4.5 Britelite

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van die xenofobiese aanvalle wat in 2008 en 2009 in Suid-Afrika plaasgevind het.

4.4.5.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Die advertensie spreek tot die leser se patriotisme deur 'n aantal inhoudelike elemente, nl. die verwysing na die land se eerste demokratiese verkiesing, die verwerwing van demokrasie en vrede, die afwysing van xenofobiese waardes en die versoek om alle inwoners van Suid-Afrika, ongeag ras en herkoms, te verdra en te respekteer. Die grafika speel 'n bindende rol in die soms opponerende inhoudelike elemente (die X van die stemkruisie wat getrek word vs. die x van xenofobie).

Woordkeuse

a) Politieke terminologie

- *democracy*

Hierdie woord aktiveer die patriotisme-konsep, aangesien Suid-Afrika se nuwe demokrasie positiewe gevoelens teenoor die land by die leser kan uitlok.

- *peace*

Peace word beskou as 'n woord met politieke konnotasies, aangesien vrede nou meer algemeen voorkom in die demokratiese bestel en dit nie die geval was in die apartheidsjare nie – die apartheidsjare word gekenmerk deur politieke onrus. Vrede is verder 'n positiewe eienskap en indien 'n mens se land vreedsaam is, kan dit die mens trots laat voel.

- *1994*

1994 is die jaar waarin gelyke stemreg vir alle landsburgers vir die eerste keer gegeld het, terwyl dit ook die eerste jaar is dat die ANC die presidensiële verkiesing gewen het. Hierdie jaar was ook die begin van Suid-Afrika as 'n demokratiese land, en in hierdie opsig word *1994* beskou as politieke term wat patriotisme uitlok.

b) Deiksis

- Inklusiewe *ons*

Die adverteerder wend die inklusiewe *ons* drie keer aan. Die inklusiewe *ons* word in die volgende teksgedeelte onderstreep:

In 1994, we made an X for democracy and peace, not xenophobia. Let's respect our African brothers and sisters.

Die we word gebruik om die leser aan te spreek en om te beklemtoon dat dit nie slegs een persoon of 'n sekere groep persone buite die leser was wat vir demokrasie gestem het nie, maar dat die leser deel was van hierdie keuse. Die adverteerder maak sodoende aanspraak op die leser se emosies en poog moontlik om skuldgevoelens by xenofobiese lesers te ontlok deur te noem dat hierdie lesers ook vir demokrasie gestem het. Gevolglik wil die adverteerder moontlik gedrags- of houdingsverandering by die leser inspireer deur xenofobie af te keur. Die manier waarop die adverteerder die inklusiewe *ons* gebruik, maak egter dat die adverteerder prekerig en beskuldigend voorkom en kan selfs die advertensie se effektiwiteit belemmer.

In *let's* (*let us*) en *our* gebruik die adverteerder die inklusiewe *ons* om die idee te versterk dat die *African brothers and sisters* waarvan daar in die teksgedeelte gepraat word, 'n lotsverbondenheid het met alle landsburgers en dat alle Suid-Afrikaners hierdie mede-Afrikane moet respekteer. Hierdie toeëiening is patrioties van aard omdat dit die afstand tussen die leser as landsburger en mense uit Afrika verklein, waarmee die betekenis van Suid-Afrikaanse patriotisme eintlik uitgebrei word om Afrika-patriotisme of Afrika-verbondenheid in te sluit.

c) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- 1994

Die jaartal 1994 word beskou as 'n woord wat patriotisme kan uitlok omdat dit die jaar is wanneer Suid-Afrika 'n demokratiese land geword het met die eerste presidensiële verkiesing. As gevolg hiervan simboliseer die jaar ook die einde van die apartheids-era, alhoewel apartheid alreeds vroeër afgeskaf is. Hierdie jaartal lok patriotisme by die leser uit omdat dit die land se vordering na 'n republiek met gelyke menseregte vir almal aandui.

- *African brothers and sisters*

Die frase *African brothers and sisters* word beskou as sinjaalfrase vir patriotisme wat waardeversterkend inwerk omdat 'n mens jou mede-lands- en vastelandsburgers

respekteer en vir hulle omgee indien jy hulle as jou broer of suster beskou. Hierdie kenmerke van respek en omgee is kenmerkend van die patriotisme-konsep.

4.4.5.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

a) Metaforiek

Die uitbeelding van die letter X is metafories omdat dit op die kruisie dui wat tydens verkiesings getrek word, asook op die eerste letter van die woord xenofobie. Die verkiesingskruisie word hier uitgebeeld om herinneringe by die leser te skep van Suid-Afrika se geskiedenis as apartheidsregering, waartydens slegs blankes kon stem. Vanaf 1994 kon alle etniese groepe egter aan die verkiesing deelneem, aangesien apartheid tydens hierdie periode afgeskaf is om plek te maak vir 'n demokratiese regering. Die grafiese voorstelling van die verkiesingskruisie word dan 'n metafoor vir vryheid en respek wat verder versterk word deur die metafoor van die brandende kerse.

b) Samehorigheid

Samehorigheid word uitgebeeld in die grafika waar 'n skare mense brandende kerse vashou. Samehorigheid kom hier voor omdat 'n groot groep mense tegelyk teenwoordig is en dieselfde kenmerke deel, naamlik verdraagsaamheid vir mekaar en vir mense uit Afrika-lande.

4.4.5.3 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Eenheid kom voor in die feit dat die skare mense in die illustrasie ooreenstemmende kenmerke besit, naamlik dat hulle almal ten gunste van demokrasie is en xenofobie afkeur. 'n Verdere kenmerk van eenheid kom voor in die volgende teksgedeelte:

In 1994 we made an X for democracy, not xenophobia. Let's respect our African brothers and sisters.

Die adverteerder noem in hierdie teksgedeelte dat Suid-Afrikaners vir demokrasie gestem het tydens 1994 en suggereer sodoende dat almal ten gunste van demokrasie was en deur hierdie gedeelte waarde saamgesnoer is. Die eenheidskonsep word dan verder uitgebrei om ook Afrikaverbondenheid in te sluit, sodat die eenheidsfunksie van die patriotiese boodskap baie sterk deurkom.

- Kohesie

Aangesien kohesie deur liefde teenoor en verbondenheid met die land gekenmerk word, kan 'n mens aflei dat liefde teenoor mede-inwoners van Suid-Afrika en ook van Afrika (ons vasteland) ook op kohesie kan dui. Verder versterk die woord *our* die idee dat *African brothers and sisters* toegeëien word deur alle Suid-Afrikaners en hierdie toeëiening is kohesief.

- Mobilisering

Die adverteerder moedig Suid-Afrikaanse burgers aan om alle inwoners van Suid-Afrika en Afrika, ongeag hulle ras en herkoms, te aanvaar. Die advertensie het spesifiek ten doel om mense af te raai om xenofobies op te tree en in hierdie opsig kry ons te doen met mobilisering.

4.4.5.4 Vorme van patriotisme

Konstruktiewe patriotisme kom voor omdat die adverteerder ander groepe, naamlik diegene teen wie die xenofobiese aanvalle gemik is, se welvaart in ag neem. Die adverteerder beskou dit dus as patrioties om alle inwoners van Suid-Afrika te respekteer, selfs al is hulle van 'n ander land afkomstig.

4.4.6 ABSA

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van 'n vakansiedag genaamd Werkersdag en het ten doel om werkende Suid-Afrikaners te bedank vir hulle harde werk waardeur hulle 'n bydrae tot die land maak.

4.4.6.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Die advertensie het ten doel om alle werkende landsburgers te bedank vir hulle werk. Die advertensie is patrioties van aard omdat daar na alle werkende Suid-Afrikaners verwys word (vanaf busbestuurders en gesondheidswerkers tot motorwage, soos uit die verwysings in die teks blyk) en sekere Suid-Afrikaners dus nie uitgesluit word nie. Die insident, nl. Werkersdag, wat die patriotisme aktiveer, word duidelik aangedui in die teks.

Woordkeuse

a) Dankbaarheid

Dankbaarheid word aangedui in die woorde *Thank you*, waar die adverteerder alle werkende Suid-Afrikaners bedank vir hulle bydrae wat hulle tot die land lewer deur middel van hulle harde werk. Hierdie verwysing het 'n waardeversterkende effek in samehang met die verwysing na die dag en die verskillende kategorieë werkers wat genoem word.

b) Universele kwantore

Die universele kwantor *every* word in die volgende teksgedeelte aangewend:

...to every South African who keeps our nation working.

Die universele kwantor in die teksgedeelte word weer eens aangewend as waardeversterkende element in samehang met die selfstandige naamwoord *South African* sodat die patriotiese ondertoon bestendig en uitgebou word.

c) Politieke terminologie

- *Worker's Day*

Die verwysing na Werkersdag bring die insident wat die patriotisme “aktiveer” op die voorgrond.

d) Deiksis

- Inklusiewe *ons*

Die inklusiewe *ons* word in die volgende teksgedeeltes aangewend en is onderstreep:

...the bus driver who gets us to work on time...

...the man who makes us paper clips...

...musicians who get us dancing...

...Thembas who know how we like our tea...

...the sportspeople who don't take it personally when we scream at the TV...

Dit is duidelik dat die adverteerder sterk steun op die gebruik van die inklusiewe *ons*.

Die gebruik van die inklusiewe *ons* versterk die gevoel van lesergerigtheid en verminder die afstand tussen die adverteerder en leser. Die leser en adverteerder word ook saamgesnoer daardeur.

In die volgende twee teksgedeeltes funksioneer die inklusiewe *ons* as besitlike voornaamwoord:

...the men and women who keep our streets clean...

...to every South African who keeps our nation working.

In die bogenoemde twee voorbeelde word die inklusiewe *ons* gebruik om Suid-Afrika se strate en die nasie self aan die leser toe te eien. Hierdie toeëiening van Suid-Afrika en sy strate is patrioties van aard.

e) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *nation*

Die woord *nation* verskyn in die teks as sinjaalwoord vir patriotisme.

Verbale retoriese middele

a) Jukstaposisie

Die jukstaposisionele aanwending van die uitdrukking *putting your best foot forward* val hier op:

Thank you for putting your best foot forward.

In die bogenoemde voorbeeld beteken die spreekwoord *putting your best foot forward* om jou beste te lewer. In die advertensie se konteks verwys dit na Suid-Afrikaanse werkers wat hulle beste lewer by die werk. Die spreekwoord spreek tot die leser se patriotisme omdat dit hom laat trots voel op sy rol as Suid-Afrikaner wat 'n werk het en wat sodoende 'n bydrae tot die land se ekonomie maak. Maar dit gaan verder: die uitdrukking word verletterlik in die grafiese aanbod deur die verskeidenheid voete (verwysend na die verskeidenheid werkers) wat vorentoe geplaas word in 'n sirkel.

b) Herhaling

Herhaling kom in die volgende teksgedeeltes voor:

...to the bus driver...

to the car guards...

...to the Lizzies, Janets and Thembas...

...to the men and women...

Die woorde *to the word* as 'n soort retoriese anker herhaal om telkens na die verskillende groepe werkende Suid-Afrikaners te verwys. Die retoriese effek hiervan is, gegee die besondere konteks, waardeversterkend.

c) Woordspeling om 'n patriotiese konsep

Die frase *Thank you for putting your best foot forward* bevat woordspeling, aangesien die uitdrukking verletterlik word in die illustrasie van die verskillende skoene. Die woordspeling lok positiewe emosies by die leser uit en kan die lesers se waardering vir die teks verhoog.

4.4.6.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

a) Metaforiek

Die uitbeelding van die skoene is 'n omkering van die metaforiese onderbou van die uitdrukking. Dit lyk hier letterlik asof elke persoon sy beste voetjie voor sit en dus sy beste poging lewer om die land te verbeter.

b) Samehorigheid

Samehorigheid word uitgebeeld in die grafika van verskillende skoene wat aan mense van verskillende sosio-ekonomiese status uit verskillende werksareas behoort. Die rede waarom hierdie illustrasie samehorigheid verteenwoordig, is dat die mense se skoene 'n eenheid vorm ten spyte van hulle verskillende status. Die eenheid word verder versterk deur die metaforiese waarde van die skoene in 'n sirkel. Gevolglik dui hierdie illustrasie inklusiwiteit onder alle landsburgers aan, ongeag die werk wat hulle doen, of hulle sosio-ekonomiese status. Hierdie inklusiwiteit is 'n belangrike element van die patriotisme-konsep.

4.4.6.3 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Die adverteerder wend eenheid as funksie van patriotisme aan in die feit dat daar na alle werkende Suid-Afrikaners verwys word en hulle sodoende as 'n eenheid voorgestel word. Verder kom eenheid voor in die ooreenkomstige kenmerk tussen hierdie Suid-Afrikaners, naamlik dat hulle almal werkend is.

- Kohesie

Aangesien die “groep”-gevoel ten spyte van werkende Suid-Afrikaners se sosio-ekonomiese status versterk word deur die illustrasie, kry ons te doen met kohesie. Daar is reeds in 2.2.4 genoem dat die saamgroepering van diverse landsburgers onder 'n ooreenkomstige kenmerk, byvoorbeeld dat hulle hard werk om 'n bydrae tot die land se ekonomie te maak, beskou word as kohesie.

4.4.6.4 Vorme van patriotisme

Die nasionale vakansiedag Werkersdag dra by tot die advertensie se patriotisme omdat dit tradisioneel 'n dag is “...to protest for better wages and working conditions...” (Gocurrency.com, s.a.) en ook omdat dit die rol van vakbonde in die vryheidstryd herdenk (Gocurrency.com, s.a.). Hierdie protes vir beter lone en werksomstandighede word as konstruktiewe patriotisme beskou omdat die individu krities lojaal optree en baklei vir gelyke menseregte en demokrasie.

Die viering van Werkersdag as vakansiedag word verder beskou as simboliese patriotisme, en kan selfs patriotiese emosies by die leser ontlok as gevolg van die vakansiedag se oorsprong en geskiedenis.

4.4.7 MINI Cooper

Konteks: Die advertensie het kort na die Sokker Wêreldbeker verskyn.

4.4.7.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Die advertensie impliseer dat alhoewel Suid-Afrika nie tot die eindstryd deurgedring het nie, die gasheerland steeds as wenner weggestap het. Die adverteerder troos die Suid-Afrikaner dus en probeer om hom daaraan te herinner dat daar steeds rede is om patrioties te wees, selfs al het die Suid-Afrikaanse sokkerspan nie die Sokker Wêreldbeker gewen nie. Daar is in die teks sterk verwysings na dit wat die land bereik het. Dit word onmiddellik gesuggereer deur die opvallende teksgedeelte:

Did someone say we didn't win? Could've fooled us.

met die pragtige weersprekende sluitstuk aan die einde van die teks:

... because although we didn't win, we won.

Woordkeuse

a) Deiksis

- *Julle/Hulle (their)*

Die adverteerder gebruik die woord *their*, wat onderstreep is, as deiktiese merker in die volgende teksgedeelte:

to show their support

Alhoewel dit nie klink asof die woord *their* na die leser verwys nie, wend die adverteerder die woord aan om na die leser in die derdepersoonsvorm te verwys⁵. Die gebruik van die woord dui aan dat die adverteerder nie direk met die leser kommunikeer nie, maar eerder met iemand anders praat oor die leser ('n Suid-Afrikaner) se betrokkenheid by die land se prestasies. Hierdie gebruik werk op subtile wyse waardeversterkend in.

- Eksklusiewe *ons* (*we/us*)

Die adverteerder maak telkens gebruik van die eksklusiewe *ons*. Die eksklusiewe *ons* is in die volgende teksgedeeltes onderstreep:

Did someone say we didn't win? Could've fooled us. When MINI launched 6 Colours To Stand By, we never anticipated to find 3.3 million cars out there with flag mirror caps. We never anticipated how easily South Africans would band together...

In die teksgedeelte noem die adverteerder dat "We never anticipated how easily South Africans would band together...". In hierdie stelling word daar oënskynlik 'n afstand geskep tussen die *we* wat na MINI verwys en die *South Africans* wat na die res van Suid-Afrika verwys. Terwyl hierdie *we* eksklusief is, stel die woord *South Africans* die res van Suid-Afrika se inwoners voor. Maar in feite skep die opponerende aanwending van die eksklusiewe *ons* in samehang met verwysings na die land se burgers juis 'n relasionele verband tussen sender en ontvanger wat op besondere wyse waardeversterkend inwerk. Soos reeds bespreek in die onderstaande voetnota, bestaan die moontlikheid dat die eksklusiewe *ons* en die inklusiewe *ons* met mekaar verwar kan word. Dit is daarom belangrik om hier agtergrondkennis te gee oor die adverteerder se rol in die motorspieëltjies se oortreksels - MINI het die veldtog begin om vlaggies aan motorspieëltjies te heg om sodoende patriotisme te ontketen, maar hulle het nie verwag dat soveel Suid-Afrikaners dit sal doen nie. Daarom verwys die *we* in die teksgedeelte

⁵ Die moontlikheid bestaan dat die woord *their* hier in totale weerspreking met die eksklusiewe *ons* mag voorkom met die inklusiewe *ons* wat later bespreek word.

we never anticipated how easily South Africans would band together na MINI en wend die adverteerder dus die eksklusiewe *ons* aan. Na aanleiding hiervan is dit duidelik dat die adverteerder slegs na homself verwys en nie die leser insluit nie.

- Inklusiewe *ons*

Die inklusiewe *ons* word elf keer aangewend in die advertensie en gevolglik steun die adverteerder swaar daarop om patriotisme te bewerkstellig. Hierdie inklusiewe verwysings word in die volgende teksgedeelte onderstreep:

Did someone say we didn't win? Could've fooled us. So, we didn't get a trophy. Pshhhh. Our prize is bigger. When MINI launched 6 Colours To Stand By, we never anticipated to find 3.3 million cars out there with flag mirror caps. We never anticipated how easily South Africans would band together and show their support for what our country has achieved.

The soccer spectacular may have come to an end but let's keep celebrating the fact that 2010 is our year – by which all others will be compared. Let's continue to fly our flags. Not just today. Let's celebrate South Africa's 6 colours for the rest of the year. Because although we didn't win, we won.

Die gebruik van die inklusiewe *ons* is hier geweldig opvallend. Dit verminder die afstand tussen die leser en adverteerder en gevolglik stel die inklusiewe *ons* die omhelsing van alle Suid-Afrikaners voor en skep dit sodoende samehorigheid. Dit is 'n baie goeie voorbeeld van die waardeversterkende funksie van hierdie verwysingstipe.

Die inklusiewe *ons* in die besitlike vorm word verder aangewend om toeëiening te beklemtoon in die frases *our prize*, *our country*, *our year* en *our flags*. Dit lei daartoe dat die prys, die land, die jaar en die vlag waarvan daar gepraat word, deur alle Suid-Afrikaners gedeel word en dat daar geen uitsondering op eienaarskap gemaak word nie. Dit is 'n goeie voorbeeld van die waardeversterkende funksie se rol in hierdie tipe tekste.

b) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *band together*

Hierdie woorde is waardeversterkend binne die konteks, aangesien dit verwys na mense se vermoë om saam te staan en 'n eenheid te vorm vir 'n sekere saak. In hierdie geval staan Suid-Afrikaners saam om hulle landstrots te weerspieël en om hulle ondersteuning vir Suid-Afrika te wys, selfs al het Suid-Afrika nie die Sokker Wêreldbeker gewen nie. Die woorde help om die konsep van versterkte solidariteit in die groep te vestig - een van die belangrike funksies van patriotisme (Bar-Tal, 1997:248).

- *flag mirror caps*

Hierdie woorde is ook binne die konteks van die betrokke insident en die patriotiese assosiasies wat gevorm word waardeversterkend, aangesien die Suid-Afrikaner dit assosieer met al die Suid-Afrikaners wat in 2010 tydens die Sokker Wêreldbeker oorbetreksels met vlaggies op aan hulle motorspieëls gehad het om sodoende hulle solidariteit te demonstreer.

- *show their support*

Die lojaliteitskenmerk van patriotisme word hier in die woord *support* oorgedra. Patriotisme word onder meer gekenmerk deur liefde vir, trots op en verbintenis tot 'n nasie, en hierdie kenmerke word uitgestraal deur die ondersteuning (*support*) van jou land.

- *achieved*

Die vermelding van die nasie se prestasies is patrioties, aangesien die land se prestasie iets is om op trots te wees.

- *celebrating*

Die viering van iets dui aan dat daar iets positiefs plaasgevind het en dat 'n mens trots is op daardie gebeurtenis. Daarom is die woord *celebrate* 'n sinjaalwoord wat binne die

betrokke konteks waardeversterkend optree. In hierdie geval vier Suid-Afrikaners hulle hoë vlakke van patriotisme en ons kan dus aflei dat Suid-Afrikaners trots is op hulleself omdat hulle patriotiese gedrag verwagtinge oorskry het, soos blyk uit die woorde *we never anticipated*.

- *2010*

Die jaartal 2010 word beskou as sinjaalwoord omdat dit die insident help oproep: die jaar waarin die Sokker Wêreldbeker plaasgevind het. Hierdie jaartal lok positiewe emosies en patriotiese gevoelens by die Suid-Afrikaner uit.

- *fly our flags*

Hierdie frase is waardeversterkend omdat *fly our flags* verwys na die landsburger se uitstraling van sy patriotisme.

- *win en won*

Hierdie woorde is binne die betrokke konteks waardeversterkend.

- *soccer spectacular*

Hierdie frase is waardeversterkend omdat dit verwys na die Sokker Wêreldbeker, maar met 'n kwaliteitskwalifikasie daarby.

- *country*

Hierdie woord voltooi die leksikale netwerk woorde wat geweef word om die patriotiese waarde in die teks te vestig.

c) Adjektiewe

- *bigger*

In die advertensie verskyn die volgende teksgedeelte met die adjektief wat onderstreep is:

So, we didn't get a trophy. Pshhhh. Our prize is bigger.

Die adjektief *bigger* tree waardeversterkend op omdat die adverteerder noem dat die Suid-Afrikaner met 'n groter prys as 'n trofee weggestap het. Hierdie groter prys is die ondersteuning en saamstaan van mede-Suid-Afrikaners, wat beskou word as patriotiese eienskappe. Op hierdie manier wend die adverteerder die adjektief *bigger* aan om die leser patrioties en trots te laat voel, selfs al het Suid-Afrika nie die Sokker Wêreldbeker gewen nie.

Verbale retoriese middele

a) Jukstaposisie

- *fly our flags* en *Keep flying!*

Die uittreksel *Let's continue to fly our flags* doen 'n beroep op alle Suid-Afrikaners om patriotiese gedrag voort te sit. Hierdie patriotiese gedrag word voorgestel deur die frase *Let's continue to wave our flags*, wat nie na die letterlike gewapper van vlae verwys nie, maar eerder 'n metaforiese betekenis het. Die teksgedeelte verwys dus na die uitstraling van patriotiese gedrag.

Onderaan die advertensie verskyn 'n illustrasie van 'n Suid-Afrikaanse vlag met die bewoording *Keep flying!* daarop. Die frase *Keep flying!* se betekenis sluit aan by die teksgedeelte *Let's continue to fly our flags*, naamlik om patrioties te bly selfs al het die Sokker Wêreldbeker geëindig. Verder is *Keep flying!* 'n inisiatief wat Suid-Afrikaners aanmoedig om steeds patrioties op te tree na die Sokker Wêreldbeker geëindig het (Keep Flying, 2010).

- *South Africa's 6 colours*

Die ses kleure in hierdie frase verwys na die ses kleure op die Suid-Afrikaanse landsvlag. Die adverteerder maak egter op die leser se intelligensie staat om die

verband tussen *6 colours* en die landsvlag te snap en wend dit dan ook aan as metafoor vir ons eenheid in diversiteit.

- Woordspeling om 'n patriotiese konsep

Woordspeling kom voor in die frase *although we didn't win, we won*. Met hierdie frase probeer die adverteerder sê dat alhoewel Suid-Afrika nie die Sokker Wêreldbeker gewen het nie, hulle steeds iets anders gewen het, naamlik hoë vlakke van samewerking en solidariteit tussen verskillende etniese groepe.

4.4.7.2 Nie-verbale verskyningsvorme van patriotisme

- Landsvlag

Die adverteerder beeld op drie verskillende plekke die landsvlag uit en probeer hierdie element dus herhaal. Die motor se spieëltjies is oorgetrek in omhulsels waarop die Suid-Afrikaanse vlag uitgebeeld word. Aan die onderste linkerhoek beeld die adverteerder 'n motor uit wat oorgetrek is met die landsvlag se kleure en derdens verskyn 'n illustrasie van 'n vlag met die woorde *Keep flying!* daarop.

4.4.7.3 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Die adverteerder het nie verwag dat Suid-Afrikaners so maklik gaan saamstaan en hulle ondersteuning vir die land wys nie. Dit word ondersteun in die teksgedeelte *We never anticipated how easily South Africans would band together and show their support for what our country has achieved*. Die rede waarom die adverteerder nie hierdie patriotiese reaksie verwag het nie, kan wees dat Suid-Afrika 'n multikulturele land is waar diverse groepe mense diverse houdings en waardes het. Deur na hierdie onverwagse patriotiese reaksie te verwys, verwys die adverteerder na patriotisme se funksie van eenheid om op die leser se patriotiese gevoelens aanspraak te maak. Die eenheidsfunksie kom veral voor in die woorde *band together*.

- Kohesie

Soos reeds bespreek in afdeling 2.2.4, word kohesie dikwels in advertensies oorgedra deur die woorde *liefde*, *sorg* en *lojaliteit*. Alhoewel nie een van hierdie woorde in die advertensie verskyn nie, kom die frase *show their support* in die advertensie voor. Indien 'n nasie hulle ondersteuning vir hulle land wys, kan ons aflei dat die landsburger omgee vir sy land en dat die landsburger sy land lief het. Op hierdie manier word daar na kohesie as patriotiese funksie in die advertensie verwys.

4.4.7.4 Vorme van patriotisme

Simboliese patriotisme kom in die vorm van landsvlae voor in die advertensie. Die advertensie maak melding van die nasie se visuele ondersteuning in die vorm van landsvlaggies wat oral op Suid-Afrikaanse motors gepryk het tydens die Sokker Wêreldbeker. Hierdie landsvlaggies het volop voorgekom en 'n mens kon nêrens heen ry sonder om hulle te sien nie. Aangesien die gebruik van die vlaggies enorm was, kan 'n mens aflei dat die patriotiese gees onder 'n groot groep Suid-Afrikaners vlam gevat het. Bar-Tal en Staub (1997:4) noem dat lede van groot groepe die omvang van lidmaatskap en die groep as eenheid nie altyd fisies ervaar nie en dat hulle van patriotiese simbole en ander maniere van patriotiese uitbeelding gebruik maak om hulle gevoel van hoort by en verbintenis tot die groep te illustreer. Gevolglik is die landsvlaggies aan motors 'n simboliese uitbeelding van patriotisme binne 'n groot groep ondersteuners en hier kry ons met simboliese patriotisme te doen.

4.4.8 Pick n Pay

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van post-Sokker Wêreldbeker.

4.4.8.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Die bewoording in hierdie advertensie is besonder eksplisiet patrioties. Die advertensie het ten doel om Suid-Afrikaners geluk te wens met hulle patriotiese gedrag tydens die Sokker Wêreldbeker en dat hulle trots kan wees op hierdie patriotiese gedrag. Daar word duidelik verwys na samehorigheid ten spyte van verskille, Suid-Afrikaansheid, trots en inspirasie (kyk ook die afdeling oor die sinjaalwoorde).

Woordkeuse

a) Deiksis

- *Julle (you)*

Die adverteerder gebruik die woord *you* in die onderstaande teksgedeelte:

South Africa, you can be proud.

Die gebruik van die aanspreekvorm *you* verhoog die lesergerigtheid van die teks en lei daartoe dat die leser meer waardering vir die teks toon. Verder lei die gebruik van hierdie woord daartoe dat die afstand tussen die leser en adverteerder verklein, aangesien die adverteerder die leser ('n Suid-Afrikaner) se gedrag goedkeur deur te sê dat die leser trots kan wees.

- Inklusiewe *ons*

Die inklusiewe *ons* word telkens gebruik. Dit kom in die volgende teksgedeeltes voor:

We came together...

We were inspired...

Die gebruik van die inklusiewe *ons* is waardeversterkend omdat dit alle Suid-Afrikaners insluit. Hierdie inklusiewe verwysing word versterk deur die bewoording *We came together*. Hier is dit veral die woord *together* wat die inklusiewe kenmerk versterk en dus die patriotisme-waarde versterk.

Die adverteerder wend die inklusiewe *ons* as besitlike voornaamwoord in die volgende teksgedeeltes aan:

...our similarities...

Our nation...

...our inspiration...

Hier dien elke *our* om toeëiening te bewerkstellig. Die woord *our* verwys na alle Suid-Afrikaners.

b) Sinjaalwoorde

- *South Africa, South African, African*

Hierdie direkte verwysings na die land en die vasteland is opvallende merkers van patriotisme binne die konteks.

- *proud*

Hierdie woord word twee keer gebruik en is waardeversterkend omdat dit aansluit by die beskrywing van patriotisme as landstrots.

- *together*

Die woord *together* is waardeversterkend omdat dit dui op samehorigheid en die idee van Suid-Afrikaners wat as 'n eenheid saamstaan:

We came together...

- *celebrate*

Die viering van die nasie se ooreenkomste en verskille word in volgende teksgedeelte bespreek:

We came together to celebrate our similarities and differences

Die bostaande teksgedeelte is waardeversterkend omdat verskille tussen Suid-Afrikaners nie as iets negatief beskou word nie, maar eerder gevier word. Hierdie verskille kan voorkom op grond van etniese groep, kultuur, houdings of gelowe. Aangesien die verskille gevier word, wil dit klink asof Suid-Afrikaners hulle diversiteit as 'n positiewe kenmerk sien en dit omhels. Hierdie omhelsing van verskille skep 'n beeld van die Suid-Afrikaner as 'n verdraagsame en patriotiese landsburger wat samehorigheid waardeer.

- *nation*

Haas (1997:23) verwys na die verband tussen die konsep “nation” en die patriotiese konsep. Soos reeds bespreek, is die woord *nation* 'n aanwyser vir patriotisme.

- *By being a part of the global community*

Uit die woorde *by being a part of the global community* kan 'n mens aflei dat die advertensie se patriotiese aanslag nie die uitsluiting van ander lande behels nie. Brewer (1999 in Li & Brewer, 2004:3) ondersteun hierdie stelling deur te noem dat patriotisme onafhanklik is van uitgroep-afwysings, en dus afwysings teenoor ander lande. Hiermee word bedoel dat patriotiese landsburgers ander lande nie sal skade aandoen of op enige manier sal benadeel nie. Die teksgedeelte illustreer dat Suid-Afrikaners gewillig was om deel te wees van 'n groter geheel, om kenmerke van alle lande en kulture te beliggaam en dus geen land en kultuur uitgesluit het nie. Hierdie verwysing is waardeversterkend juis omdat dit 'n positiewe assosiasie oproep (deel wees van iets groters), wat trots oproep.

c) Adjektiewe

Die adjektief *proud* verwys na landstrots. Die waardeversterkende optrede daarvan is reeds vroeër deeglik bespreek.

Verbale retoriese middele

a) Jukstaposisie

- *the future Bafana Bafana*

Die woorde *the future Bafana Bafana* is 'n direkte verwysing na ons sokkerspan, maar dit word binne die konteks ook 'n metafoor vir ons trots, ons prestasie en ons inspirasie:

...not only does our inspiration live on in the future Bafana Bafana, but it has also been passed on to inspire the world.

In die bogenoemde teksgedeelte word die metafoor *the future Bafana Bafana* gebruik om die oordrag van 'n bepaalde erfenis voor te stel. Hierdie erfenis is Suid-Afrikaners se inspirasie wat sal voortleef in die toekomstige Bafana Bafana en in die res van die wêreld. Die *future Bafana Bafana* verwys nie net na die land se sokkerspan nie, maar na Suid-Afrikaners se nageslagte. Hierdie metafoor lok patriotisme uit omdat die oordrag van gemeenskaplike eienskappe na toekomstige groeplede patrioties is.

b) Herhaling

Die woorde *by being* word herhaal en kom in die volgende teksgedeelte voor:

...by being South African, by being African and by being part of the global community.

Die herhaling van die woorde *by being* versterk die idee van 'n identiteitsvorming van die leser as Suid-Afrikaner, Afrikaan en deel van die globale gemeenskap. Dit verhoog gevolglik die leser se patriotiese identiteit en sy plek, nie net in Suid-Afrika nie maar ook in Afrika en in die res van die wêreld, as patriot. Dit tree dus waardeversterkend op.

4.4.8.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

a) Sportverwante grafika

Daar verskyn 'n sokkerbal in die advertensie. Hierdie sokkerbal herinner die leser aan die Sokker Wêreldbeker van 2010 en fokus dus die aandag op die insident wat patriotisme ontlok.

b) Uitbeelding van diversiteit

In die betrokke advertensie word 'n kind wat op 'n sokkerbal staan, uitgebeeld. Die uitbeelding is egter besonders omdat die idee van die viering van ons ooreenkomste en verskille op die voorgrond bring. Die uitbeelding is van 'n swart kind met 'n verweerde sokkerbal op 'n heel primitiewe sokkerveld wat geen gras het nie en dor lyk. Dit versterk die samehorigheidsidee van mense uit verskillende omgewings, verskillende etniese groeperinge, verskillende sosio-ekonomiese stande, ensovoorts. Hierdie viering van eenheid ten spyte van verskeidenheid is 'n definiërende aspek van patriotisme.

4.4.8.3 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Eenheid kom in die advertensie voor en word gestaaf deur die volgende teksgedeelte:

We came together to celebrate our similarities and differences

In die bogenoemde teksgedeelte word die ooreenkomste (*similarities*) en verskille (*differences*) tussen Suid-Afrikaners nie as iets negatiefs beskou nie en dit word eerder gevier. Hierdie verskille en ooreenkomste kom voor op grond van etniese groepe, kulture, houdings of gelowe. Aangesien die ooreenkomste en verskille gevier word, wil dit klink asof Suid-Afrikaners hulle diversiteit as 'n positiewe kenmerk sien en dit omhels. In hierdie omhelsing van verskillende en ooreenkomstige kenmerke kry ons te doen met eenheid as funksie van patriotisme. Bar-Tal (1997:248) noem dat hierdie funksie belangrik is vir nasies met diverse etniese groepe, houdings, ideologieë en

gelowe. In hierdie voorbeeld is eenheid veral belangrik op grond van Suid-Afrika se uiteenlopende etniese groepe.

- Kohesie

Patriotisme se kohesiewe funksie kom in die volgende teksgedeelte voor:

...by being South African, by being African and by being part of the global community.

Ons kry hierbo te doen met kohesie omdat die individu se begeerte om deel van 'n nasie en 'n groep te wees, hier voorgestel word, veral deur die woorde *by being*. Die adverteerder noem hier dat die Suid-Afrikaner tydens die Sokker Wêreldbeker deel was van 'n Suid-Afrikaanse, 'n Afrika- en 'n globale gemeenskap. Die individu se lidmaatskap aan hierdie drie gemeenskappe dui op die kohesiewe funksie van patriotisme.

4.4.8.4 Vorme van patriotisme

Simboliese patriotisme kom voor in die adverteerder se verwysing na die Suid-Afrikaanse sokkerspan, Bafana Bafana. Die rede waarom hierdie verwysing op simboliese patriotisme dui, is dat hierdie sokkerspan 'n tradisionele simbool is wat verteenwoordigend van Suid-Afrika is. Die advertensie verteenwoordig egter ook 'n tipiese voorbeeld van konstruktiewe patriotisme.

4.4.9 South African Airways (SAA)

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van die Sokker Wêreldbeker in 2010.

4.4.9.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

In die advertensie word SAA as trotse ondersteuner van die Bafana Bafana uitgebeeld.

Woordkeuse

a) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *proud*

Hierdie woord verskyn een keer in die teks en versterk die patriotiese gevoel. Dit kom voor in die volgende teksgedeelte:

Proud official carrier of Bafana Bafana.

- *Bafana Bafana*

Die verwysing na die Suid-Afrikaanse sokkerspan *Bafana Bafana* illustreer dat die adverteerder 'n trotse ondersteuner van Suid-Afrika is (soos gesien in die woorde *Proud official carrier of Bafana-Bafana*). Patriotisme word deur sportspanne oorgedra, aangesien ondersteuners glo dat hulle deel in hulle span se sukses (Dixon, 2000:74) en omdat die sokkerspan die res van Suid-Afrika voorstel.

b) Adjektiewe

Trots is die mees dominante eienskap van patriotisme, en die woord *proud* tree in die teks as adjektief op. Hierdie woord is reeds bespreek as sinjaalwoord vir patriotisme in a).

4.4.9.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

a) Landsvlag

Die landsvlag word uitgebeeld waar dit aan die vliegtuig se ruit geheg is. Dit stel die vlieënier en adverteerder se mate van landstrots en ondersteuning voor, aangesien hulle tot uiterstes sal gaan om hulle land te ondersteun.

b) Humor

Daar is ook 'n ligte humoristiese aanslag in die advertensie, met die vlaggie wat aan die vliegtuig se ruit wapper, soos aan 'n motor, en die vlieënier wat windmakerig met sy arm op die vensterrand sit, weer eens soos in 'n motor. Die adverteerder kombineer hierdie komiese element met eg Suid-Afrikaanse gedrag van die tyd en spreek op hierdie manier patrioties tot die leser. Die aanwesigheid van die landsvlag was tydens die Sokker Wêreldbeker 2010 'n bekende gesig op Suid-Afrika se paaie. Die gebruik van humor kan tot verhoogde waardering by die leser lei en tree binne die betrokke konteks waardeversterkend op.

4.4.9.3 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Die uitbeelding van die landsvlag aan die vliegtuig se ruit word beskou as die uitbeelding van Suid-Afrika as 'n eenheid. Die rede hiervoor is dat dit aansluit by die feit dat verskeie landsburgers en toeriste hulle ondersteuning vir hulle sokkerspan gewys het deur 'n landsvlag van die betrokke span aan hulle motors te heg. Die vlage illustreer die land se solidariteit, eenheid en aanvaarding van landsburgers.

4.4.9.4 Vorme van patriotisme

Simboliese patriotisme kom voor aangesien die landsvlag uitgebeeld word en omdat daar verwys word na die Suid-Afrikaanse sokkerspan. Hierdie verwysing na Bafana

Bafana is patrioties van aard en aangesien die sokkerspan die hele Suid-Afrika verteenwoordig, kry ons hier te doen met simboliese patriotisme.

4.4.10 Brand South Africa

Konteks: Die advertensie het reg na die Sokker Wêreldbeker in 2010 verskyn.

4.4.10.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Die adverteerder wil die Suid-Afrikaner bedank vir sy patriotiese gedrag gedurende die Sokker Wêreldbeker. Dit word afgelei uit die frase *Thank you South Africa*. Daar word verwys na Suid-Afrikaners wat verskillende vlaggies laat wapper het saam met die Suid-Afrikaanse vlag en daardeur juis ons vlag geprofileer het.

Woordkeuse

a) Dankbaarheid

Die adverteerder toon sy dankbaarheid teenoor Suid-Afrikaners se patriotiese gedrag in die volgende teksgedeelte:

Thank you South Africa

b) Deiksis

- *You*

In die frase *By flying the flags of the world, you flew ours higher* verwys die *you* na alle Suid-Afrikaners en hulle patriotiese gedrag. Hier spreek die adverteerder die leser direk aan en verminder die afstand tussen die leser en adverteerder. Verminderde afstand

verhoog die advertensie se oortuigingswaarde en kan gevolglik bydra tot die advertensie se sukses.

- Inklusiewe *ons*

Die inklusiewe *ons* kom voor in die volgende teksgedeelte:

By flying the flags of the world, you flew ours higher.

In die bogenoemde frase verwys die woord *ours* na die toeëiening van die landsvlag aan alle Suid-Afrikaners, insluitende die adverteerder. Die adverteerder gebruik dus die inklusiewe *ons* hier om die afstand tussen hom en die leser te verklein en sodoende waardering te verhoog.

c) Adjektiewe

- *higher*

Die adjektief kom in die volgende teksgedeelte voor:

By flying the flags of the world, you flew ours higher.

Die adverteerder wil hier die boodskap oordra dat Suid-Afrika se verwelkoming en ondersteuning van ander lande en hulle landsburgers 'n patriotiese eienskap is en dat hierdie ondersteuning tot die verhoging (*higher*) van die landsburger se eie patriotisme gelei het. Dit laat die leser trots voel, terwyl die adverteerder terselfdertyd 'n beeld van die leser as patriotiese landsburger skep. Die adjektief tree dus binne die konteks waardeversterkend op.

Verbale retoriese middele

a) Jukstaposisie

Die adverteerder wend metaforiek aan in die volgende teksgedeelte:

By flying the flags of the world, you flew ours higher.

Hier word nie net letterlik verwys na die waai van vlaggies nie, maar daar word juis ook metafores verwys na die uitstraling van nasionale trots.

4.4.10.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

a) Landsvlag

Die landsvlag word uitgebeeld op die sokkerondersteuner se wange en op sy hoed, waar die Suid-Afrikaanse vlag saam met talle ander landsvlae verskyn.

b) Humor

Die foto van die man met 'n verskeidenheid landsvlae op sy hoed kan humor by sommige lesers uitlok.

c) Sportverwante grafika

In die foto kan 'n mens twee halwe sokkerballe op die man se helm sien, asook twee vuvuzelas en tekeninge van 'n sokkertrui en 'n sokkerbal.

4.4.10.3 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Ons kry met eenheid te doen in die feit dat 'n gemeenskaplike kenmerk gemeld word, naamlik Suid-Afrikaners se ondersteuning van ander lande asook hulle eie land.

- Kohesie

Ons kry met kohesie te make omdat die leser sy patriotisme uitgestraal het deur ander lande te ondersteun. Die rede waarom hierdie gedrag op die kohesiefunksie van patriotisme dui, is dat die uitstraal van patriotisme die kohesie binne 'n groep versterk.

4.4.10.4 Vorme van patriotisme

Simboliese patriotisme kom voor in die uitbeelding van die vlag en die man in die foto se ondersteuning van die Suid-Afrikaanse sokkerspan (dit word afgelei uit die Suid-Afrikaanse vlaggies wat op sy gesig geveerf is).

4.4.11 Apartheid Museum

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van 'n nasionale vakansiedag, naamlik Vrouedag. Dit word afgelei uit die volgende teks onderaan die advertensie:

On the 9th of August 1956, 20,000 women of all races marched on the Union Buildings in Pretoria to protest the proposed amendments to the Urban Areas Act, commonly known as the Pass Laws of 1950 (legislation that required 'non-whites' to carry a document known as the Dom Pas which would allow them to move around, or live in 'White South Africa'). The women stood together, arms raised in the air in the clenched fist of the Congress Salute and sang 'You strike a woman, you strike a rook'. It is remembered as one of the major milestones in the struggle against the apartheid regime and the date is now commemorated as Women's Day.⁶

4.4.11.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Hierdie advertensie gaan oor Suid-Afrika se apartheidsgeskiedenis. Dit word dadelik afgelei uit die adverteerder se naam, die Apartheid Museum. Die advertensie handel spesifiek oor Vrouedag en bied geskiedenis oor hoe hierdie vakansiedag tot stand

⁶ Vanwee die klein lettergrootte is die teks nie leesbaar in die digitale kopie van die advertensie nie. Die bewoording verskyn wel in Janssen (s.a.).

gekom het. Die vakansiedag se geskiedenis word onderaan die advertensie bespreek in die wit teksblok.⁷

Woordkeuse

a) Universele kwantore

- *All*

Die adverteerder maak slegs een keer gebruik van 'n universele kwantor, naamlik *all*. Dit verskyn in die volgende teksgedeelte en is onderstreep:

twenty thousand women of all races

In die teksgedeelte word die woord *all* gebruik om te illustreer dat vroue van alle rasse saamgestaan het om 'n gemeenskaplike doelwit te bereik, naamlik om teen ongelyke regte in opstand te kom. Hier dien die universele kwantor om patriotisme deur middel van samehorigheid te vestig. Die kwantor tree dus waardeversterkend op deur 'n belangrike aspek van patriotisme (naamlik inklusiwiteit) op die voorgrond te bring.

b) Politieke terminologie

- *Protest*

Hierdie woord dui op verzet teen 'n sekere toestand en lok patriotisme uit omdat dit in hierdie advertensie aan apartheid en landsburgers se opstand daarteen herinner.

- *Urban Areas Act en Pass Laws*

Die "Urban Areas Act" staan in Afrikaans bekend as die Stedelike Groepsgebiedewet. Die Paswette ("Pass Laws") het deel uitgemaak van hierdie wet. Hierdie wetgewing het bepaal dat alle swart mense ten alle tye 'n vorm van identifikasie, naamlik 'n Pas, by

⁷ Alhoewel die teks onderaan die advertensie onleesbaar is en ongelukkig nie vergroot kon word nie, kan die advertensie se webadres in die Bibliografie gevind word.

hulle moes dra. Hierdie Pas het gedien as bewys dat die swart persoon 'n gebied wat vir wit mense bedoel is, wettig kon binnegaan. Die melding van die Stedelike Groepsgebiedewet en Paswette lok emosies van trots by die leser uit, aangesien hierdie wette afgeskaf is en alle Suid-Afrikaners vandag gelyke regte geniet. Verder is hierdie wette uniek aan Suid-Afrika en funksioneer dit dus as gemeenskaplike kenmerk onder landsburgers. In hierdie opsig is dit op besondere wyse, saam met die ander politieke verwysings, waardeersterkend.

- *Apartheid regime*

Die woorde *Apartheid regime* is waardeersterkend omdat dit die leser herinner aan die politieke vordering wat in Suid-Afrika gemaak is – Suid-Afrika staan vandag bekend as 'n demokratiese staat waar almal gelyke regte geniet, terwyl dit nie so was tydens die apartheidsbestel nie. Hierdie netwerk van terminologie roep 'n gevoel van trots op omdat dit betrekking het op politieke groei wat plaasgevind het deur die afskaffing van apartheid.

c) Deiksis

- Inklusiewe *ons* (*our*)

Die inklusiewe *ons* word in die volgende teksgedeelte gebruik:

Visit www.apartheidmuseum.org and learn more about our history.

In hierdie teksgedeelte word Suid-Afrika se apartheidsgeskiedenis aan alle landsburgers toegeëien deur middel van 'n inklusiewe *ons*. Dit lei tot 'n gevoel van eenheid en samehorigheid. Hierdie eenheid en samehorigheid is veral belangrik in 'n multikulturele land (Bar-Tal, 1997:248) soos Suid-Afrika. Weer eens tree hierdie inklusiewe verwysing dus waardeersterkend op.

d) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *9th of August 1956 en Women's Day*

Hierdie verwysings skep die raamwerk waarin patriotisme uiteindelik na vore kom. Patriotisme word dikwels oorgedra in vakansiedae en die herdenking daarvan. In hierdie advertensie word Vrouedag, wat op 9 Augustus 1956 sy ontstaan gehad het, herdenk. Dit is belangrik dat die leser kennis dra oor die gebeure van Vrouedag, aangesien die leser se kennis op hierdie gebied sal bepaal tot watter mate hy patriotisme ervaar. Die adverteerder maak seker dat die leser se kennis oor die vakansiedag voldoende is deur agtergrondinligting oor die vakansiedag te gee. Hierdie agtergrondinligting versterk die moontlikheid dat die leser patriotisme sal ervaar omdat dit die leser help om te begryp hoekom die advertensie patrioties is. Dit wakker ook die leser se patriotisme aan en kan dit moontlik versterk.

e) Adjektiewe

It is remembered as one of the major milestones in the struggle against the apartheid regime...

Die adjektief *major* word in die boonste teksgedeelte gebruik om die belangrikheid van die gebeure wat tot Vrouedag gelei het te beklemtoon omdat hierdie gebeure 'n groot rol in die totstandkoming van die demokrasie gespeel het.

Verbale retoriese middele

a) Jukstaposisie

Die adverteerder wend metaforiek aan in die frase *The day that rock beat paper*. Hierdie frase sal slegs verstaan word indien die leser dit in konteks met die teksgedeelte *You strike a woman, you strike a rock* bestudeer. Die adverteerder gebruik die metafoor *rock* om vroue te beskryf. Die adverteerder verwys dus na vroue se krag. Gevolglik kan die frase *The day that rock beat paper* verstaan word as "The day that women beat paper".

Hierdie *paper* is die Paswette wat vir bepaalde groepe gegeld het. Hierdie metaforiese taalgebruik tree op dramatiese wyse waardeversterkend op.

Die verwysing na die woorde *rock* en *paper* sluit ook aan by die speletjie “Rock, paper, scissors”. In hierdie speletjie troef papier gewoonlik rots. Die feit dat rots hier egter sterker as papier is, dui op die merkwaardige krag van vroue (wat met rotse beskryf word). Die adverteerder wend jukstaposisie gevolglik op ’n baie effektiewe manier aan deur die vrou en rots teenoor mekaar te plaas.

4.4.11.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

Die grafika in die advertensie is een van die opvallendste maniere waarop Suid-Afrika se apartheidsgeskiedenis oorgedra word aangesien dit ’n swart hand illustreer wat in verzet kom teen die wit hand wat die Pas vashou. Verzet deur vroue teen die apartheidsbestel word uitgebeeld. Hierdie verzet en die oorwinning wat daarop volg, wek sterk patriotiese gevoelens op, veral by ’n bepaalde doelgroep.

4.4.11.3 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Die gebruik van die inklusiewe *ons* in die frase *our history* skep ’n eenheidsgevoel, aangesien die land se geskiedenis hierdeur aan alle landsburgers toegeëien word.

- Kohesie

Die toeëiening van die Suid-Afrikaanse geskiedenis aan alle landsburgers vestig ’n gemeenskaplike kenmerk onder Suid-Afrikaners. Die teenwoordigheid van ’n gemeenskaplike kenmerk lei weer tot ’n verhoogde bereidwilligheid om tot ’n groep te behoort. Hier kry ons gevolglik te doen met kohesie as funksie van patriotisme.

- Mobilisering

Mobilisering kom voor in die vroue se opstand teen ongelyke menseregte. Suid-Afrikaanse vroue het byvoorbeeld in opstand gekom teen 'n noodtoestand wat die res van die Suid-Afrikaanse bevolking negatief raak en sodoende het hulle patriotisme deur hulle daade geïllustreer.

Bar-Tal en Staub (1997:3) noem dat die voorstelling van geskiedenis die groep in 'n positiewe lig stel, wat die geval in hierdie advertensie is. Die opstand van vroue teen onderdrukking word as 'n positiewe kenmerk voorgestel. Die adverteerder beskou dit ook as 'n positiewe kenmerk, soos gesien uit die woordkeuse in die teksgedeelte *one of the major milestones*. Hier is dit veral die woord *milestones* wat die positiewe kenmerk van hierdie stuk geskiedenis oordra. Gevolglik stel mobilisering die groep dikwels in 'n positiewe lig en patriotisme word op hierdie wyse uitgelok.

4.4.11.4 Vorme van patriotisme

Konstruktiewe patriotisme kom voor in die feit dat die Suid-Afrikaanse vroue in opstand gekom het teen optrede wat die res van die groep benadeel en hulle basiese menslike waardes skend (Staub, 1989 in Staub, 1997:214), naamlik die Paswette en die Stedelike Groepsgebiedewet. Verset word hier dus beskou as vorm van konstruktiewe patriotisme.

Verder kom simboliese patriotisme voor, aangesien die adverteerder onderaan in die teksgedeelte verwys na die vakansiedag Vrouedag.

4.4.12 Klipdrift: 'n Inleiding

'n Aantal advertensies is geselekteer om aan te dui hoe patriotisme soms gevestig kan word in 'n reeks advertensies. Die geval wat gekies is, is die nou reeds beroemde advertensieveldtog van Klipdrift.

Klipdrift se advertensies is kenmerkend patrioties. Verder wend Klipdrift grootliks humor aan as oorredingsmiddel. Die adverteerder wend nie humor aan net om die leser te laat lag nie, maar gebruik dit juis op waardeversterkende manier om deernis vir Suid-Afrikaners by die leser te skep.

In Klipdrift (2010)⁸ verskyn die volgende produkbeskrywing:

Klipdrift is one of the few truly South African icons, it's an embodiment of generosity and hospitality, and a part of what makes South Africa great...Klipdrift cuts across class and racial lines, and you're as likely to find it behind the bar of a five star hotel as you are at your local pub or township tavern. Friends are friends, no matter how big (or small) their wallets.

Hierdie produkbeskrywing toon duidelik dat die maatskappy in hierdie veldtog 'n patriotiese aanslag gaan gebruik as oorredingsmiddel. Na aanleiding van hierdie produkbeskrywing word Klipdrift bemark as 'n Suid-Afrikaanse produk wat vrygewigheid en gasvryheid voorstel, in 'n konteks van inklusiwiteit, een van die belangrikste definiërende aspekte van patriotisme. Die eienskappe wat in hierdie produkbeskrywing genoem word, kan tot alle Suid-Afrikaner veralgemeen word omdat die produk Suid-Afrika verteenwoordig en op hierdie manier ook 'n verteenwoordiger van die Suid-Afrikaanse landsburger self is. Gevolglik ontstaan daar 'n gevoel van landstrots by die leser, 'n emosie wat kenmerkend van patriotisme is. 'n Mens lei ook uit hierdie produkbeskrywing af dat Klipdrift nie slegs toevallig of soms van patriotisme in hul advertensies gebruik maak nie, maar dat patriotisme as 'n sogenaamde "leefwyse" binne die maatskappy se reklame figureer, soos wat 'n mens aflei uit die woord "embodiment". Die produkbeskrywing sê gevolglik: "Klipdrift is patriotisme".

Klipdrift kyk verby klas- en rassegrense (Klipdrift 2010) en beskou gevolglik alle Suid-Afrikaners as gelyk. Hierdie gelykheid is patrioties, aangesien dit kohesie en

⁸ Klipdrift (s.a.) se outeur en datum is onbekend. Dit is 'n pdf-leër van onbekende oorsprong. As gevolg van hierdie beperkte hoeveelheid inligting word die dokument as Bylae D aangebied.

gemeenskaplike kenmerke onder alle Suid-Afrikaners voorstel. Die gelykheid word oorgedra in die feit dat alle Suid-Afrikaners Klipdrift-brandewyn kan geniet, ongeag hulle ekonomiese klas. Die produkbeskrywing maak ook melding van twee Suid-Afrikaanse uiterstes, naamlik 'n vyfsterhotel en 'n sjebien, aangesien hierdie twee omgewings radikaal van mekaar verskil in terme van ekonomie. Die produkbeskrywing bring mense van verskillende ekonomiese agtergronde saam deur te noem dat "...friends are friends, no matter how big (or small) their wallets." (Klipdrift, 2010). Hier word eenheid geskep tussen mense van verskillende ekonomiese agtergronde. Sodoende kry ons met patriotisme te doen.

Klipdrift se produkbeskrywing as 'n eg Suid-Afrikaanse ikoon wat mense van diverse ekonomiese agtergronde saambring, bied des te meer rede waarom die meerderheid van Klipdrift se advertensies as patrioties beskou kan word.

4.4.12.1 Klipdrift: "Good luck to the Springboks!"

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van 'n groot rugbytoernooi waaraan die Suid-Afrikaanse span deelneem.

4.4.12.1.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Die adverteerder dra die boodskap oor dat hy die Suid-Afrikaanse rugbyspan onvoorwaardelik sal ondersteun en dat hy hulle sterkte toewens.

Woordkeuse

a) Deiksis

- Inklusiewe *ons*

Die adverteerder wend die inklusiewe *ons* in die volgende teksgedeeltes aan:

we're supporting you every step of the way.

Die gebruik van die woord *we* suggereer dat talle Suid-Afrikaners dieselfde doel het, naamlik om die Springbokspan te ondersteun. Hierdie gemeenskaplike doelwit is 'n kenmerk van patriotisme. Die inklusiewe *ons* tree dus waardeversterkend op.

b) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *Millions of South Africans*

Hierdie woord kom in die volgende teksgedeelte voor:

Like millions of South Africans around the world, we're supporting you every step of the way.

Die adverteerder gebruik die frase om die konsensus-duimreël te implementeer - indien die leser sal glo dat miljoene ander Suid-Afrikaners die Springbokke ondersteun, sal hy dit ook doen. Die frase tree waardeversterkend op deur die aandag te vestig op solidariteit tussen so baie landsburgers.

- *supporting*

Die konsep ondersteuning is 'n belangrike aspek van die konsep patriotisme. Hierdie woord tree dus waardeversterkend op om die patriotisme-konsep te help vestig. Dit pas netjies binne die produkbeskrywing waarna vroeër verwys is.

Verbale retoriese middele

a) Vergelyking

Vergelyking kom in die volgende teksgedeelte voor waar die adverteerder hom met ander Suid-Afrikaners vergelyk:

Like millions of South Africans around the world, we're supporting you every step of the way.

Die onderstreepte woord *like* dui aan dat die adverteerder homself klassifiseer as een van *millions of South Africans*. Hierdeur beskou die adverteerder homself as 'n Suid-Afrikaner wat nes ander Suid-Afrikaners is en sodoende beklemtoon hy gemeenskaplike kenmerke tussen hom en mede-Suid-Afrikaners. Hierdie gemeenskaplike kenmerk is dat hy sowel as Suid-Afrikaners die Springbokke onvoorwaardelik sal ondersteun. Die beklemtoning van so 'n gemeenskaplike kenmerk versterk patriotisme in 'n groep.

4.4.12.1.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

In die teks kom twee belangrike elemente voor, naamlik. die rugbyskoen en die Klipdrift-doppie wat gebuig is in die vorm van 'n rugbybal. Let ook op die doppies onderaan die skoene. Die rugbystewels met die brandewyndoppies illustreer die verbintenis tussen die adverteerder en die rugbyspan en skep sodoende 'n patriotiese element waardeur die produsent as patriotiese ondersteuner na vore tree. Klipdrift is so verbind tot die Springbokspan dat dit deel uitmaak van die skoene waarmee die span op die veld gaan uitdra. Dit is inderdaad asof Klipdrift saam met elke spanlid op die veld sal wees, soos gesien in die teksgedeelte.

Die aanwending van humor trek aandag en versterk die effek wat die advertensie wil bewerkstellig.

4.4.12.1.3 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Die adverteerder noem dat miljoene Suid-Afrikaners regoor die wêreld die Springbokke ondersteun. Hierdie gemeenskaplike kenmerk, asook die ondersteuning van die rugbyspan, skep 'n gevoel van eenheid onder Suid-Afrikaners.

- Kohesie

Die feit dat miljoene Suid-Afrikaners die Springbokke ondersteun, versterk die kohesie binne die Suid-Afrikaanse groep.

4.4.12.1.4 Vorme van patriotisme

Die adverteerder noem dat hy die Springbokke met elke tree wat hulle gee, sal ondersteun. Hier kry ons te make met onvoorwaardelike ondersteuning (Staub, 1997:214), afgesien van die feit dat die Springbokke dalk 'n paar wedstryde kan verloor. Hierdie onvoorwaardelike ondersteuning bevat sommige kenmerke van blinde patriotisme, alhoewel die blinde patriotiese verwysing tong-in-die-kies voorkom.

4.4.12.2 Klipdrift: “SA vs. die wêreld”

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van 'n internasionale rugbytoernooi, waar Suid-Afrika teen spanne uit die res van die wêreld te staan kom (dit kan dus nie 'n rugbytoernooi teen 'n plaaslike span wees nie). Voorbeelde van internasionale rugbytoernooie sluit die Drienasiestoernooi en die Rugby Wêreldbeker in. Die adverteerder meld egter nie eksplisiet watter toernooi dit is nie.

4.4.12.2.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Hierdie advertensie kom voor in die konteks van 'n rugbywedstryd. Dit word afgelei uit die mondstuk wat in die glas lê, asook die Klipdrift-doppie aan die onderkant van die bladsy wat in die vorm van 'n rugbybal gebuig is. Die adverteerder gebruik die advertensie om sy ondersteuning vir die Suid-Afrikaanse rugbyspan uit te druk.

Woordkeuse

a) Deiksis

- Inklusiewe *ons*

Die inklusiewe *ons* kom voor in die volgende teksgedeelte:

Ons slyp al lankal *ons* tanne vir dié toernooi!

Die inklusiewe verwysing tree waardeversterkend op.

b) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *SA vs. die wêreld*

Hierdie frase verwys na die Suid-Afrikaanse rugbyspan wat teen rugbyspanne van regoor die wêreld te staan gaan kom tydens die 'n internasionale rugbytoernooi. Die frase is het 'n patriotiese inslag, aangesien dit Suid-Afrika teenoor die wêreld plaas en sodoende die adverteerder en leser se voorkeur vir Suid-Afrika aandui.

4.4.12.2.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

'n Mondskerm word uitgebeeld waar dit in 'n glas brandewyn lê. Tradisioneel bêre mense dikwels hulle kunstande in 'n glasie water wanneer dit nie gedra word nie. Die uitbeelding van die mondstuk wat in die glasie brandewyn lê, ontlok humor by die leser. Die rede hiervoor is dat mondstukke nie normaalweg in 'n glasie vloeistof gestoor word nie en dat die leser die uitbeelding assosieer met die stoor van kunstande.

Die grafika het betrekking op ondersteuners wat hulle “tanne” slyp en dus voorberei vir die toernooi. Die mondskerm is natuurlik dié van 'n rugbyspeler. Die grafika word dus op 'n speelse manier aangewend om die koppeling tussen die rugbyspan, die ondersteuners en die produk vas te lê. Dit trek aandag, veral ook omdat dit die leser uitnoodig om die boodskap te ontfel.

4.4.12.2.3 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Eenheid kom voor in die feit dat Suid-Afrika as 'n eenheid voorgestel word deur die gebruik van die inklusiewe *ons*, asook in die feit dat hulle hulle land se rugbyspan ondersteun. Die rede waarom eenheid deur die ondersteuning van 'n rugbyspan voorkom, is dat dit illustreer dat Suid-Afrikaners almal gemeenskaplike kenmerke deel en op hierdie manier 'n eenheid vorm.

- Kohesie

Suid-Afrikaners word uitgebeeld dat hulle saamstaan teen die res van die wêreld. Dit klink dus asof hulle 'n verenigde front vorm en op hierdie manier verhoog die kohesie binne die groep.

4.4.12.2.4 Vorme van patriotisme

Aangesien die advertensie oor 'n rugbytoernooi handel en dit dus geassosieer word met die Suid-Afrikaanse rugbyspan, kry ons hier te doen met die uitbeelding van 'n nasionale sportspan as simboliese patriotisme.

4.4.12.3 Klipdrift: “Pukke wyn”

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van die Aardklop Nasionale Kunstefees wat in Potchefstroom aangebied word (Aardklop Nasionale Kunstefees, 2010). Dit word afgelei uit die slagspreuk “Maak jouself tuis by die fees”, waar daar na 'n fees verwys word, en *Pukke wyn*, waar die woord “Pukke” na Potchefstroomse studente verwys. Klipdrift is 'n borg van hierdie fees (Aardklop Nasionale Kunstefees, 2010).

Klipdrift verwerf naamlik ook bekendheid met 'n subreeks advertensies waarin hulle op meer plaaslike wyse adverteer deur 'n koppeling met 'n bepaalde lokaliteit in Suid-Afrika, soos hier met Potchefstroom (kyk ook 4.4.12.4) en Aardklop. Ander voorbeelde is “Kimberley se gat” en “Klein Karoo landskap” (en die verbintenis met die KKNK; die spelling is berekend). Die vestiging van 'n patriotiese inslag word in hierdie gevalle op 'n besondere wyse bewerkstellig juis deur die meer plaaslike aanslag wat bepaalde plekke, gebeurtenisse, groepe of gemeenskappe uitsonder.

4.4.12.3.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Die advertensie bemark die Aardklop Nasionale Kunstefees. Verder dien die advertensie om die leser bewus te maak van die feit dat die adverteerder die borg is van hierdie fees. Die feit dat die fees Afrikaans is en dus spesifiek tot Afrikaanssprekendes spreek, maak die bepaalde groep trots en wakker op hierdie wyse

gevoelens van patriotisme aan, ooreenkomstig verklaarde doelwitte in die produkbeskrywing vroeër.

Woordkeuse

a) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *Pukke*

Pukke is die bynaam vir Potchefstroomse studente en is uniek aan hierdie studente en dus ook aan Suid-Afrika. Dit is veral die identiteit van 'n bepaalde groep (Afrikaanssprekendes) wat in hierdie advertensie gevestig word, aangesien die Potchefstroomkampus van die Noordwes-Universiteit tradisioneel Afrikaans is (Noordwes-Universiteit, 2010).

Verbale retoriese middele

a) Woordspeling om 'n patriotiese konsep

Die adverteerder wend woordspeling om die patriotiese konsep "Pukke" aan. In hierdie woordspeling suggereer die adverteerder dat studente van die Potchefstroom Universiteit graag Klipdrift drink, aangesien "Pukke" 'n noemnaam is vir studente aan die Potchefstroom Universiteit. Die frase *Pukke wyn* klink soos die woord "pikkewyn", maar dui egter aan dat die "Pukke" Klipdrift as voorkeurdrankie geniet. Hier dui die woordspeling dus aan dat brandewyn die Pukke se "wyn" is.

Aangesien die advertensie se oorredingsvermoë afhanklik is van die manier waarop die leser die frase *Pukke wyn* verstaan, moet die leser voorkennis hê oor die woord "Pukke". Indien die leser nie oor hierdie voorkennis beskik nie, sal die advertensie moontlik nie die leser oorreed nie omdat die leser nie die woordspeling sal snap nie. Gevolglik is die advertensie se oorreding afhanklik van die leser se voorkennis. Die moontlikheid bestaan ook dat die adverteerder inspeel op die binnelanders se gebruik van spiritualieë teenoor Kapenaars as wyndrinkers.

4.4.12.3.2 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Die advertensie se grafika en teks bied te min inligting om met sekerheid te sê watter funksies van patriotisme daarin voorkom. Die suggestie is wel dat Klipdrift se fokus op verskillende groeperinge binne die Suid-Afrikaanse gemeenskap daardie groeperinge se interne eenheid versterk terwyl dit ook eg Suid-Afrikaans bly.

4.4.12.4 Klipdrift: “Potchefstroom”

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van die Aardklop Nasionale Kunstefees, soos wat afgelei kan word uit die slagspreuk “Kom maak jouself tuis by die fees”. Soos reeds genoem, is Klipdrift een van die borge by die Aardklop Nasionale Kunstefees.

4.4.12.4.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Die advertensie handel oor die Aardklop Nasionale Kunstefees wat in Potchefstroom plaasvind.

Verbale retoriese middele

a) Woordspeling

Woordspeling kom voor in die woord *Potchefstroom*. Hierdie woord verwys na die dorp waar die Aardklop Nasionale Kunstefees jaarliks gehou word. Die *stroom*-gedeelte van die woord verwys na die drank, spesifiek Klipdrift, wat by die Kunstefees gewild is en vryelik gaan vloei. Hierdie idee word versterk deur die grafiese uitbeelding van ’n *stroom* brandewyn wat in ’n glas inloop.

4.4.12.4.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

Die uitbeelding van die stroom brandewyn wat in 'n glas inloop, is 'n spel met die woorddeel *-stroom* in die naam Potchefstroom. Die rede hiervoor is dat dit aansluit by die frase *Potchefstroom* en dat die drank gaan vloei by die Kunstefees, soos reeds bespreek. Dit vestig op humoristiese wyse die aandag op 'n bepaalde subgroep wat deur die advertensie geteiken word.

4.4.12.5 Klipdrift: “Trevor, ons hou jou dop”

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van een van Trevor Manuel se jaarlikse begrotingstoesprake en die konteks is dus polities.

4.4.12.5.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Patriotiese advertensies handel dikwels oor politieke of regeringskwessies. Hierdie advertensie is 'n goeie voorbeeld hiervan. Die adverteerder wend hom tot die begrotingstoespraak omdat dit 'n aangeleentheid is waarvan die meerderheid Suid-Afrikaners kennis dra en dus iets is wat hulle almal raak. 'n Suid-Afrikaner sal dus na die advertensie kyk en daarmee kan identifiseer omdat hy vertrou is met die onderwerp. Verder is daar die spesifieke verwysing na 'n bepaalde (ook meer gewilde) regeringsfiguur wat so bekend is en deel is van die Suid-Afrikaanse landskap dat hy “almal se besit” word en deur almal dopgehou word.

Woordkeuse

a) Politieke terminologie

- *Trevor*

Die verwysing na die voormalige minister van finansies is 'n duidelike politieke verwysing. Wat spesiaal is van die verwysing, is dat minister Trevor Manuel so bekend is dat verwysings slegs deur sy voornaam moontlik is. Trevor is uniek Suid-Afrikaans en word as gemeenskaplike besit ervaar. In hierdie opsig is dit 'n waardeversterkende verwysing.

b) Deiksis

- *Inklusiewe ons*

Die inklusiewe *ons* kom in die volgende teksgedeelte voor en is onderstreep:

Trevor, ons hou jou dop.

Die inklusiewe *ons* dien hier om te illustreer dat beide die adverteerder en die leser Trevor se bewegings monitor. Die afstand tussen die leser en adverteerder verklein dus, aangesien albei dieselfde aksie uitvoer en dus dieselfde kenmerke deel. Die inklusiewe verwysing is waardeversterkend.

Verbale retoriese middele

a) Woordspeling

Die adverteerder wend woordspeling aan in die volgende teksgedeelte:

Trevor, ons hou jou dop.

Die uitdrukking *ons hou jou dop* is in hierdie konteks dubbelsinnig. Eerstens kan dit beteken dat die adverteerder vir Trevor Manuel *dophou* en dus sy bewegings en optrede monitor. Hier word spesifiek verwys na hoe Manuel die belastingbetaler se geld gaan aanwend. Hierdie kwessie is vir menige Suid-Afrikaner 'n bekommernis omdat die land se ekonomie hierdeur beïnvloed sal word. Tweedens kan die frase verwys na die handeling om iemand se drankie vas te hou. Die spel met die woord *dop* bring die verbintenis met die produk na vore.

4.4.12.5.2 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Die adverteerder vestig die eenheidsfunksie van patriotisme deur gebruik te maak van die inklusiewe *ons* en sodoende die leser en adverteerder as 'n eenheid voor te stel.

- Kohesie

Kohesie kom voor in die feit dat die adverteerder en leser sekere eienskappe deel, naamlik dat hulle albei Trevor Manuel se optrede monitor.

4.4.12.5.3 Vorme van patriotisme

Trevor Manuel is 'n politieke leier en die moontlikheid is dus goed dat die adverteerder hier van simboliese patriotisme gebruik maak.

Na aanleiding van die bespreking is dit duidelik dat Klipdrift gereeld patriotisme as oorredingsmeganisme aanwend in hulle advertensies. Die merkwaardige is dat, soos die teksanalise ook uitwys, dit gedoen word deur 'n byna deernisvolle blik op 'n spesifieke bevolkingsgroep, naamlik Afrikaanssprekendes (hulle is “ons Afrikaanssprekendes”). Landstrots, en spesifiek hier die ontketening van positiewe gevoelens teenoor die Afrikaanssprekende (of Afrikaner) as eg Suid-Afrikaans, word deur middel van humor en woordspeling uitgelok.

4.4.13 Nando's: 'n Inleiding

Aangesien meer as een Nando's-advertensie bespreek sal word en 'n Nando's-advertensie in die lesergerigte ondersoek gebruik sal word, word inleidende inligting oor hierdie restaurant se advertensies eers gegee. In hierdie hoofstuk sal slegs een Nando's-advertensie verskyn, terwyl die ander een in hoofstuk 5 bespreek sal word omdat dit deel uitmaak van die lesergerigte ondersoek.

Nando's se advertensies is bekend daarvoor dat hulle dikwels op aweregse manier die leser se aandag trek deur die leser te probeer skok. Hulle is dikwels heel gewaagd en polities inkorrekt. Gevolglik oortree hierdie maatskappy se advertensies norme deur byvoorbeeld met taboe-onderwerpe te spot (Janks, 2002:11). Hierdie oortreding lok dan op verskillende maniere bepaalde emosies by die leser uit, waaronder daardie (soms verdedigende) emosies wat onderliggend aan 'n konsep soos patriotisme is. Die rede waarom ons hier met patriotisme te doen kry, is dat Nando's dikwels bepaalde Suid-Afrikaanse onderwerpe, gebeurtenisse, groepe, ensovoorts satiriseer en sodoende sekere skerp reaksies by Suid-Afrikaners uitlok. Aangesien hierdie onderwerpe dikwels gebeure is wat uniek aan Suid-Afrika is, is dit dan ook iets wat Suid-Afrikaners met mekaar gemeen sal hê. Hierin lê dan die kiemsaad vir 'n patriotiese lesing van die betrokke advertensie, dikwels ten spyte van die advertensie se anti-patriotiese, uitdagende aanslag.

Die gebruik van Suid-Afrikaanse sosiale kwessies is egter nie sonder rede nie. So skep Nando's bewustheid van sosiale kwessies deur van intelligente en veral skokkende humor gebruik te maak, en Suid-Afrikaners daaroor te laat lag en te laat nadink (Janks, 2002:12). In hierdie reaksies op die betrokke sosiale kwessies lê die patriotiese element. Nando's se advertensies is onder andere bekend vir hulle satirisering van misdaad, prostitusie, politieke korrupsie en rasse-stereotipering (Janks, 2002:15). Die advertensies wat hier en in hoofstuk 5 bespreek word, is hiervan tipiese voorbeelde.

4.4.13.1 Nando's: "To the Mexicans, free lunch if you lose"

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van die Sokker Wêreldbeker in 2010.

4.4.13.1.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Dit wil voorkom of Nando's die Meksikaanse span wil omkoop om die wedstryd teen Suid-Afrika te verloor. Hierdie stelling word afgelei uit die volgende teksgedeelte:

To the Mexicans, free lunch if you lose.

'n Aanduiding van patriotisme kom in hierdie teksgedeelte voor deurdat Nando's so graag wil hê dat Suid-Afrika die sokkerwedstryd moet wen dat hulle bereid is om 'n gratis ete aan die Meksikaanse span te gee indien Suid-Afrika kan wen. Nando's insinueer dus dat hulle korrupt sal optree om die Suid-Afrikaanse span te ondersteun en sinspeel op die potensiële korruptheid van die Meksikane. Hulle is dus nie bereid om hulle landstrots op die sokkerveld te verloor nie en sal enigiets doen om dit te beskerm. Die boodskap is egter tong-in-die-kies en het ten doel om humor by die leser uit te lok.

Woordkeuse

a) Politieke terminologie

- Korupsie as politieke element

Die adverteerder verwys na Suid-Afrika se korrupte kenmerke in die volgende teksgedeelte:

Dear Mexican players, most foreigners think that S.A. is rife with bribery and corruption. To live up to your misconception, we're offering you and your spectators a free lunch if you lose on Friday. Just bring your valid Mexican passport into any Nando's restaurant between 14h00 and 17h00 this Saturday and we'll give you a delicious flame-grilled quarter chicken and chips each. Free. P.S. If you don't have a passport, we're sure someone can arrange one for you.

Die boonste teksgedeelte is polities van aard, aangesien die korrupsie wat daarin bespreek word dikwels deur die politieke leiers van Suid-Afrika gepleeg word. Korrupsie was die afgelope paar jaar 'n groot besprekingspunt in Suid-Afrika omdat verskeie politieke leiers, parlamentslede en selfs lede van die polisiemag vir korrupsie aangekla is (IFAISA, s.a.) .

Selfs al het korrupsie negatiewe konnotasies, snoer dit lesers saam omdat alle Suid-Afrikaners daardeur geraak word en omdat dit deur Suid-Afrikaners beskou kan word as 'n Suid-Afrikaanse eienskap (die rede hiervoor is dat mense moontlik glo dat 'n mens nie maklik van korrupsie ontslae sal raak nie). Korrupsie lok dus nie trots by die leser uit nie, maar snoer lesers saam.

b) Deiksis

- *You en your*

Die woorde *you* en *your* kom voor in die volgende teksgedeelte en is onderstreep:

Dear Mexican players, most foreigners think that S.A. is rife with bribery and corruption. To live up to your misconception, we're offering you and your spectators a free lunch if you lose on Friday. Just bring your valid Mexican passport into any Nando's restaurant between 14h00 and 17h00 this Saturday and we'll give you a delicious flame-grilled quarter chicken and chips each. Free. P.S. If you don't have a passport, we're sure someone can arrange one for you.

Die *you* en *your* in die teksgedeelte verwys nie na die leser nie, maar na die Meksikaanse sokkerspan en hulle ondersteuners. Hier is die adverteerder dus nie lesergerig nie en spreek hy iemand anders as die leser direk aan. Die gevoel dat die leser 'n buitestaander is wat na Nando's se gesprek met die Meksikaanse sokkerspan en hulle ondersteuners luister, word sodoende versterk.

- Eksklusiewe *ons*

Die adverteerder wend die eksklusiewe *ons* aan om te verwys na die feit dat hy enigiets sal doen om die Suid-Afrikaanse sokkerspan te ondersteun, sonder dat hy die leser daarby betrek. Die eksklusiewe *ons* kom drie keer in die volgende teksgedeelte voor en is onderstreep:

Dear Mexican players, most foreigners think that S.A. is rife with bribery and corruption. To live up to your misconception, we're offering you and your spectators a free lunch if you lose on Friday. Just bring your valid Mexican passport into any Nando's restaurant between 14h00 and 17h00 this Saturday and we'll give you a delicious flame-grilled quarter chicken and chips each. Free. P.S. If you don't have a passport, we're sure someone can arrange one for you.

Die adverteerder tree in die boonste teksgedeelte blind patrioties op omdat hy enigiets sal doen om die Suid-Afrikaanse sokkerspan se sukses te verseker. Blinde patriotisme word in 4.4.13.1.3 bespreek en is nie 'n wenslike manier om patriotisme uit te straal nie omdat dit die afsien van morele waardes behels. Die adverteerder verseker egter dat sy immorele gedrag, naamlik korrupsie, nie aan die leser ook oorgedra word nie deur die eksklusiewe *ons* aan te wend. Deur hierdie tong-in-die-kies-benadering behou die leser dus sy patriotisme terwyl hy kan lag vir die tong-in-die-kies-manier waarop Nando's bereid is om sy land te ondersteun.

c) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *Proud*

Die woord *proud* dui op patriotisme omdat patriotisme deur trots gekenmerk word (Huddy & Khatib, 2007:64). Die adverteerder wend hierdie woord in die teksgedeelte *Proud restaurant to Bafana Bafana* aan.

- *ibest* en *ama-visitors*

Die woorde *ibest* en *ama-visitors* lok patriotisme by die leser uit omdat dit dialek uit die Afrikatale is en dus uniek is aan Afrika en Suid-Afrika. Die woorde kom in die volgende teksgedeelte voor:

Only *ibest* for *ama-visitors*

Die boonste teksgedeelte word beskou as eg Suid-Afrikaans, aangesien dit woorde bevat wat klink asof dit vanuit ons Afrikatale kom, en dus ook in Suid-Afrika voorkom. Die gebruik hiervan in die advertensie is waardeversterkend .

d) Adjektiewe

- *Proud*

Die adverteerder wend die adjektief *proud* aan om sy trots jeens Bafana Bafana te wys.

Verbale retoriese middele

a) Spot (satire)

Die adverteerder spot met Suid-Afrika en die korrupsie wat in die land plaasvind.

Hierdie spottery word afgelei uit die volgende teksgedeelte onderaan die advertensie:

Dear Mexican players, most foreigners think that S.A. is rife with bribery and corruption. To live up to your misconception, we're offering you and your spectators a free lunch if you lose on Friday. Just bring your valid Mexican passport into any Nando's restaurant between 14h00 and 17h00 this Saturday and we'll give you a delicious flame-grilled quarter chicken and chips each. Free. P.S. If you don't have a passport, we're sure someone can arrange one for you.

Alhoewel die moontlikheid bestaan dat die leser negatief kan reageer op die bogenoemde teksgedeelte, is hierdie moontlikheid skraal omdat dit 'n Suid-Afrikaanse maatskappy is wat met korrupsie spot. Aangesien die korrupsie Suid-Afrikaans is, word dit aan Suid-Afrikaners toegeskryf. Indien 'n buitelandse maatskappy hierdie advertensie moes plaas en oor Suid-Afrika se korrupsie gespot het, sou die Suid-Afrikaner dit beskou as 'n aanval op sy land. Nando's is egter 'n Suid-Afrikaanse maatskappy en sy spottery met sy land se korrupsie word nie beskou as 'n aanval op die Suid-Afrikaanse identiteit nie, aangesien hy in effek met homself ook spot. So verswak die negatiewe element aansienlik en die kans is beter dat die leser waardering vir die advertensie sal kry omdat dit hom laat lag.

Patriotisme kom in hierdie spottery oor korrupsie voor omdat die Suid-Afrikaner dit as 'n ooreenkomstige kenmerk beskou wat alle Suid-Afrikaners gemeen het. Hierdie stelling beteken nie dat elke Suid-Afrikaner korrupt is nie, maar dat die Suid-Afrikaner sy land as 'n land met 'n korrupte element beskou. Suid-Afrikaners sal dus moontlik die siening deel dat hulle land korrupsie beoefen. In hierdie ooreenkomstige element kom patriotisme voor (Bar-Tal, 1997:248). Verder is dit moontlik dat die meerderheid Suid-Afrikaners korrupsie sal afkeur, en dat hulle sodoende dieselfde morele waardes dra. Hier kry ons te doen met eenheid en ooreenkomstigheid in terme van morele waardes as patriotiese kenmerke.

4.4.13.1.2 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Suid-Afrika word voorgestel as 'n land met 'n hoë voorkoms van omkoperie en korrupsie. Alhoewel hierdie eienskappe negatief van aard is, is alle Suid-Afrikaners bewus daarvan. Hierdie gedeelde bewustheid van die land se tekortkominge skep 'n gemeenskaplike kenmerk onder Suid-Afrikaners en op hierdie wyse kry ons te doen met eenheid as funksie van patriotisme.

4.4.13.1.3 Vorme van patriotisme

Nando's wil so graag hê dat Suid-Afrika die sokkerwedstryd moet wen dat hulle bereid is om 'n gratis ete aan die Meksikaanse span te gee indien Suid-Afrika wen, al word dit tong-in-die-kies gesê. Nando's insinueer dus dat hulle korrup sal optree om die Suid-Afrikaanse span te ondersteun. Korrupsie word beskou as 'n negatiewe kenmerk en aangesien Nando's korrupte idees openbaar in die advertensie, kan ons aflei dat hier eienskappe van blinde patriotisme voorkom. Blinde patriotisme word onder andere gekenmerk deur die patriot se bereidwilligheid om af te sien van morele waardes in terme van mense buite die groep (Staub, 1997:215). Die adverteerder wend die blinde patriotisme egter slegs aan om humor te ontlok.

Soos reeds genoem, is Nando's berug vir sy gewaagde advertensies. Hierdie gewaagdheid word dikwels in 'n Suid-Afrikaanse konteks gedoen en in werklikheid spot die adverteerder sodoende met sy land. Hierdie spottery trek die leser se aandag en dien verder as besprekingspunt onder die publiek. Hierdie gewaagde en taboe onderwerpe lei dikwels tot kontroversie en dit laat die publiek daaroor praat. Op hierdie wyse slaag hulle advertensies dus, aangesien dit aandag prikkel en debat aanvuur.

4.5 Samevatting

Hierdie hoofstuk het ten doel gehad om die verskyningsvorme van patriotisme in oordedende tekste te ondersoek. Daar is bevind dat patriotiese advertensies verskillende verskyningsvorme gebruik om oordeding te bewerkstellig. Die twee vernaamste afleidings wat gemaak kan word, is dat patriotiese advertensies altyd in 'n spesifieke konteks figureer en dat hulle 'n sterk emosionele lading het. Elke advertensie wat bespreek is in die teksanalise beskik oor hierdie twee eienskappe.

In die teksanalise is sekere tendense geïdentifiseer. Daar is bevind dat adverteerders patriotiese tekste aanwend in die lig van sekere insidente. Na aanleiding hiervan is die gebruik van patriotisme in oordedende tekste tyd- en insidentgebonde. Al die advertensies in die teksanalise verskyn binne 'n sekere konteks. Hierdie kontekste is die Sokker Wêreldbeker 2010, die Rugby Wêreldbeker, Aardklop Nasionale Kunstefees, Nelson Mandela se verjaarsdag, geskiedkundige gebeurtenisse en historiese dae soos Vryheidsdag, Vrouedag, Werkersdag en die tydperk in 2008 en 2009 toe Suid-Afrika xenofobiese aanvalle ervaar het. Gevolglik wil dit voorkom of een van die voorwaardes vir patriotiese advertensies die aanwesigheid van 'n sekere konteks is.

'n Rede waarom patriotiese advertensies binne 'n sekere konteks voorkom, is dat hierdie advertensietipe nie suksesvol sal wees buite hierdie konteks nie. Die rede hiervoor is dat patriotisme 'n hoogs emosionele konsep is en vir die aanwending in oordedende tekste ook 'n hoogs emosionele konteks vereis, soos hierbo genoem. Dit wil voorkom of die emosionele aard van die konteks hand-aan-hand gaan met patriotisme se emosionele kenmerke, en dat die suksesvolle implementering van patriotisme in advertensies so 'n emosionele konteks verg. Sommige adverteerders implementeer humor as verskyningsvorm van patriotisme. Dit is meestal Klipdrift en Nando's wat hierdie verskyningsvorm aanwend.

Die hoofstuk het verder aangetoon hoe die patriotiese waarde in tekste vasgelê word deur middel van die verskillende teksontwerpkenmerke wat uitgewys is.

Hoofstuk 5: Lesergerigte en teksgerigte ondersoekresultate

5.1 Inleiding

In hierdie hoofstuk word 'n verkennende studie gedoen na die aanwending van geskikte metodologie vir die toetsing van die effektiewe gebruik van patriotisme as oorredingsmiddel. Die hoofstuk vorm deel van 'n reeks ondersoeke na verskillende metodologieë wat uitgevoer word binne die Eenheid vir Dokumentontwerp van die Universiteit Stellenbosch Taalsentrum. Hierdie metodologieë sluit die aanwending van vraelysondersoeke, fokusgroep en ander onderhoudstegnieke, gemotiveerde-keuse-eksperimente, die plus-min-metode, en nog meer in.⁹ In hierdie hoofstuk word van vraelyste gebruik gemaak.

Die hoofstuk ondersoek en bespreek die resultate van 'n lesergerigte ondersoek op drie van die advertensies wat vir beide die teksgerigte en lesergerigte ondersoek gekies is. Die advertensies wat vir hierdie doeleindes uitgesonder is, is FNB se “Dit is my vlag”, Cape Times se “Tuesday, 26 April 1994” en Nando's se “South Africa. The biggest loser”. Die drie advertensies wat vir die lesergerigte ondersoek uitgekies is se teksgerigte ondersoek word in hierdie hoofstuk aangebied. Die rede waarom hierdie advertensies vir die lesergerigte ondersoek gekies is, is dat die manier waarop die adverteerder patriotisme gebruik in elke advertensie verskil. Die advertensies se verskyning in hierdie hoofstuk sal dus dien as motivering vir die argument dat verskillende grade van patriotisme geïmplementeer kan word en dalk daarom 'n verskillende uitwerking by die leser tot gevolg kan hê. Verdere motivering vir die advertensiekeuses word in 5.2 gegee.

5.2 Teksgerigte ondersoek

In hierdie afdeling sal die drie tekste wat vir die lesergerigte ondersoek gekies is,

⁹ Hierdie ondersoeke vind plaas in die Eenheid vir Dokumentontwerp. Nie al die metodologieë word in hierdie tesis aangewend nie.

bespreek word. Hierdie drie tekste is gekies op grond van die feit dat hulle drie verskillende grade van patriotisme vertoon, naamlik opvallend positief, subtiel en oënskynlik negatief. Die tekste kom aan die einde van Bylae A voor en word aangebied as deel van die vraelys.

FNB se “Dit is my vlag” (Advertensie 1 in Bylaag A) is gekies omdat die patriotisme daarin baie opvallend is en nie misgekyk kan word nie. Hierdie advertensie maak dus op ’n baie duidelike en blatante manier op die leser se patriotisme aanspraak.

Nando’s se “South Africa. The biggest loser” (Advertensie 2 in Bylaag A) lyk nie met die eerste oogopslag na ’n patriotiese advertensie nie, aangesien die taalgebruik daarin eerder op ’n aanval op Suid-Afrika dui. Dit het dus ’n soort anti-patriotiese inslag en die moontlikheid bestaan dat die leser as gevolg hiervan negatief sal reageer op Nando’s, terwyl hulle meer positiewe reaksies sal koester oor FNB en Cape Times. Dit wil voorkom asof die Nando’s-advertensie patriotiese gevoelens op ’n negatiewe wyse by die leser oproep deur die leser se land aan te val. ’n Meer deeglike bespreking van hierdie aanval op die leser se patriotisme volg in 5.2.3.

Cape Times se “Tuesday, 26 April 1994” (Advertensie 3 in Bylae A) verskil in hierdie opsig van die FNB-advertensie, aangesien die patriotisme in Cape Times se advertensie meer subtiel is en nie so sterk aanspraak maak op die leser se patriotisme nie – dit wil voorkom of die patriotisme verhul is. Dit is ook belangrik vir die leser om ’n bietjie agtergrondkennis te hê van Suid-Afrika om die volle boodskap agter hierdie advertensie te begryp, alhoewel die moontlikheid steeds bestaan dat die leser patriotiese gevoelens sal koester sonder hierdie agtergrondkennis. Die rol van agtergrondkennis in hierdie advertensie word in 5.2.2 bespreek.

5.2.1 FNB: “Dit is my vlag”

Konteks: Die advertensie verskyn in die konteks van die Sokker Wêreldbeker in 2010.

5.2.1.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Die advertensie het verskyn kort nadat die Sokker Wêreldbeker geëindig het. Suid-Afrika het nie deurgedring tot die finale wedstryd nie en Spanje was die Wêreldbeker-wenners. Die advertensie se doel kan wees om te wys dat FNB steeds patrioties is ten spyte van die feit dat Suid-Afrika nie die Sokker Wêreldbeker gewen het nie. Die patriotiese kenmerk wat hier gebruik word, is die onvoorwaardelike ondersteuning van die land.

Woordkeuse

a) Deiksis

- *Dit* en *my* as deiktiese merkers

Die deiktiese merkers *dit* en *my* kom in die volgende teksgedeeltes voor en is onderstreep:

Dit is *my* vlag

Dit is *my* land

Hier verwys die woord *dit* na 'n “referent in die buitetalige werklikheid” (De Stadler, 1989:423), naamlik die *vlag* en die *land*. Die woord versterk die idee dat die adverteerder na geen ander vlag en land in die wêreld as Suid-Afrika verwys nie en dat hy dus baie trots is op die Suid-Afrikaanse vlag en die land self. Die feit dat die

adverteerder spesifiek na die Suid-Afrikaanse vlag en Suid-Afrika verwys, skep 'n gevoel van landstrots en gehegtheid aan Suid-Afrika. Die frases word met soveel sekerheid gesê dat die leser dit nie eers kan bevraagteken nie.

Die adverteerder maak gebruik van die besitlike voornaamwoord *my* in die bogenoemde frases. Die gebruik van hierdie woord is waardeversterked omdat dit 'n hoë graad van toeëiening voorstel. Die woord is deikties van aard en beklemtoon 'n verbintenis tussen Suid-Afrika en die adverteerder om sodoende patriotisme te skep.

b) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *Vlag*

Die woord *vlag* lok patriotisme by die leser uit omdat die landsvlag 'n simboliese voorstelling van Suid-Afrika is.

- *land*

Die woord *land* is 'n sinjaal vir die ontginning van patriotisme, aangesien dit die leser se land, naamlik Suid-Afrika, voorstel.

Verbale retoriese middele

a) Herhaling

Die adverteerder maak van herhaling gebruik in die volgende teksgedeelte:

Dit is my vlag. Dit is my land.

In die boonste teksgedeelte word die woorde *dit is my* herhaal om toeëiening te beklemtoon. Hier word spesifiek verwys na die toeëiening van die vlag en die land aan die Suid-Afrikaner. Die adverteerder wend gevolglik herhaling aan om die patriotiese element van toeëiening te versterk.

5.2.1.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

a) Landsvlag

Die Suid-Afrikaanse landsvlag word visueel uitgebeeld. Dit spreek tot die leser se patriotisme, aangesien die landsvlag eenheid onder mense van alle etniese groepe en kulture verteenwoordig en 'n simboliese voorstelling is van alle Suid-Afrikaners.

5.2.1.3 Funksies van patriotisme

- Kohesie

Kohesie word voorgestel in die teksgedeeltes *Dit is my vlag* en *Dit is my land*, aangesien dit die adverteerder se bereidwilligheid illustreer om deel van 'n groep te wees. Die rede hiervoor is dat die vlag en die land nie net aan een landsburger behoort nie, maar aan almal.

5.2.1.4 Vorme van patriotisme

Landstrots word verbaal oorgedra in die frase *Vandag en elke dag*. Hierdie frase verwys daarna dat die adverteerder vir altyd 'n Suid-Afrikaner sal bly. Hierdie onvoorwaardelike ondersteuning ontlok 'n sterk patriotiese gevoel. Dit sluit aan by Westheimer (2008:49) se siening dat blinde patriotisme dikwels onvoorwaardelike lojaliteit behels. Die moontlikheid bestaan egter dat die frase *Vandag en elke dag* nie na blinde patriotisme verwys nie en slegs ten doel het om die leser se mate tot verbintenis aan sy nasie te illustreer.

Simboliese patriotisme kom voor in die uitbeelding van die landsvlag.

5.2.2 Nando's: "South Africa. The biggest loser"

Konteks: Die advertensie verskyn kort na die einde van die Sokker Wêreldbeker in 2010.

5.2.2.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Terwyl ander patriotiese advertensies in hierdie studie op 'n positiewe wyse met patriotisme omgaan, wil dit met die eerste oogopslag voorkom of Nando's die Suid-Afrikaanse sokkerspan wil koggel omdat hulle die Sokker Wêreldbeker verloor het. Gevolglik wend die adverteerder 'n soort anti-patriotisme aan. Dit word ondersteun deur die volgende teksgedeelte:

South Africa. The biggest loser.

Die bogenoemde teksgedeelte lok onmiddellik negatiewe en miskien selfs verdedigende emosies by die Suid-Afrikaanse leser uit, aangesien dit hom daaraan herinner dat Bafana Bafana nie die Sokker Wêreldbeker gewen het nie, en nou word die sout as't ware op snedige wyse ingevryf. Gevolglik kan die leser 'n negatiewe beeld van Nando's ervaar en lae waardering vir die advertensie hê omdat die adverteerder die leser se land beledig met die woorde *The biggest loser*. In hierdie bewoording kry ons ook te doen met 'n baie bekende tegniek van Nando's, naamlik om sy lesers te skok en op hierdie wyse hulle aandag te prikkel. Die adverteerder verseker deur hierdie skoktegniek dat die leser se aandag behoue bly.

Hierdie gebrek aan patriotisme is 'n ongewone manier om patriotisme uit te lok en die adverteerder maak van 'n negatiewe wyse op die leser se patriotisme aanspraak. Die teksgedeelte lok egter wel die Suid-Afrikaanse leser uit om sy land te beskerm teen die belediging, en op hierdie manier sal die leser patrioties optree. Feshbach (1987 in Coryn et al., 2004) ondersteun hierdie stelling deur te noem dat konflik dikwels tot verhoogde patriotisme lei. Die konflik waarna hier verwys word, is die adverteerder se belediging van Suid-Afrika. Die blote feit dat die adverteerder die leser se land laat sleg lyk, lei dus daartoe dat die leser sy land verdedig. In die bogenoemde teksgedeelte

implementeer die adverteerder gevolglik 'n aanvallende tematiek om patriotisme uit te lok.

Maar dan kom die adverteerder se werklike spel na vore: Terwyl die frase *South Africa. The biggest loser* Suid-Afrika in 'n negatiewe lig stel en onpatrioties voorkom en die leser uitlok om skerp negatief te reageer, verander die adverteerder egter van tegniek in die volgende teksgedeelte:

That's right. We lost a lot in this past month. We lost a lot of negative attitudes, naysayers, the crime and all the bad things that divided our beautiful country. Which is why we are asking you to come to the party again by raising your flags for another 30 days. Let's wave the flag like it's never been waved before, because we're not ready to lose our sense of pride.

Waar die adverteerder in die frase *South Africa. The biggest loser* taalgebruik op 'n negatiewe wyse aangewend het omdat dit by die leser negatiewe emosies teenoor die adverteerder uitlok, gebruik die adverteerder positiewe taalgebruik in hierdie teksgedeelte, en daar is 'n ondertoon aan die advertensie wat duidelik (en spottend-humoristies) vir die leser sê: "Ek het jou!". Die adverteerder maak melding van verskeie negatiewe eienskappe wat Suid-Afrika verloor het na die Wêreldbeker. Hierdie negatiewe eienskappe sluit *negative attitudes, the crime* en *all the bad things that divided our beautiful country* in. Suid-Afrika word hier op 'n positiewe manier uitgebeeld, aangesien die land hierdie negatiewe kenmerke te bowe gekom het deur patrioties op te tree tydens die Sokker Wêreldbeker en saam te staan, ten spyte van ras. Lesers staan saam deur Bafana Bafana te ondersteun. Dit is gevolglik duidelik dat die adverteerder eers die leser se land aanval en dan fokus op Suid-Afrika se positiewe eienskappe omdat hy eers die leser wil kwaad maak en dan die leser wil gerusstel. 'n Baie unieke en gewaagde tegniek met die aanwending die patriotisme/anti-patriotisme-spanning word gevolglik hier geïmplementeer.

Dit kan steeds 'n risiko wees, want Nando's het 'n reputasie van negatiewe oorreding deur middel van skoktegniek. Indien die leser nie die "fynskrif" lees nie, kan hierdie advertensie steeds negatief ontvang word.

Woordkeuse

a) Politieke terminologie

- *Divided*

Hierdie woord het politieke lading omdat die verdeling waarna daar verwys word vanweë politieke verskille onder Suid-Afrikaners is. So word Suid-Afrika byvoorbeeld gekenmerk deur 'n apartheidsgeskiedenis wat steeds 'n rol speel in rasseverhoudinge, terwyl hierdie verdeling ook te wyte kan wees aan die korrupsie wat deur die regerende party gepleeg word omdat hierdie wandade tot stereotipering ten opsigte van politiek en ras lei en sodoende mense skei.

b) Deiksis

- *You en your*

Die deiktiese woorde *you* en *your* word in die volgende teksgedeelte gebruik:

Which is why we are asking you to come to the party again by raising your flags for another 30 days.

Die adverteerder tree twee keer lesergerig op deur direk na die leser te verwys met die woorde *you* en *your*. Dit lei tot 'n verminderde afstand tussen die adverteerder en leser. 'n Moontlike rede waarom die adverteerder die woord *you* en *your* gebruik is om samewerking tussen hom en die leser aan te dui. Die woorde *you* en *your* word verder saam met die eksklusiewe *ons* gebruik om samewerking tussen die leser en adverteerder te illustreer.

- Eksklusiewe *ons*

Die eksklusiewe *ons* word in die volgende teksgedeelte gebruik en is onderstreep:

Which is why we are asking you to come to the party again by raising your flags for another 30 days.

In die boonste teksgedeelte word die eksklusiewe *ons* gebruik om oënskynlik afstand tussen die adverteerder en leser te skep, maar dit blyk al gou dat die aanwending hiervan saam met die aanspreking veel eerder 'n sterk relasionele boodskap na vore bring. Die gebruik van die eksklusiewe *ons* vind naamlik plaas saam met die deiktiese woord *you* om samewerking tussen die adverteerder (*we*) en die leser (*you*) te bewerkstellig. Dit is waardeversterkend, aangesien dit samewerking aandui om dieselfde doel te bereik. Hierdie doel is om patrioties op te tree vir 'n verdere 30 dae.

- Inklusiewe *ons*

Die inklusiewe *ons* kom in die volgende teksgedeeltes voor en is onderstreep:

We lost a lot in this past month. We lost a lot of negative attitudes, naysayers, the crime and all the bad things that divided our beautiful country. Which is why we are asking you to come to the party again by raising your flags for another 30 days. Let's wave the flag like it's never been waved before, because we're not ready to lose our sense of pride.

Die adverteerder maak ses keer van die inklusiewe *ons* gebruik in die teks. Die inklusiewe *ons* versterk eenheid tussen alle Suid-Afrikaners en sorg dat daar nie geleentheid is vir uitsluiting nie. Die gebruik van die inklusiewe *ons* lei hier ook tot 'n verkleining van afstand tussen die leser en adverteerder.

Die inklusiewe *ons* word aangewend om toeëiening aan te dui. Dit kom in die volgende teksgedeeltes voor, waar die eksklusiewe *ons* onderstreep is:

our beautiful country

our sense of pride

In die boonste teksgedeeltes word die land aan alle landsburgers toegeken en word landstrots aan alle landsburgers toegeëien. Niemand word dus uitgesluit met betrekking tot die toeëiening van Suid-Afrika aan landsburgers nie en daar word gesuggereer dat alle landsburgers dieselfde vlakke van landstrots het. Dit lok patriotisme by die leser uit, aangesien die leser iets in gemeen het met mede-landsburgers, naamlik die mooi land waarin hulle bly en hulle landstrots.

c) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *Trots (pride)*

Die woord *pride* kom in die teksgedeelte *our sense of pride* voor en sinjaleer dat die advertensie patrioties van aard is, aangesien die adverteerder hier eienskappe van landstrots aan homself en die leser toeken. Die adverteerder gebruik die woord om 'n beeld van homself en die leser as patriotiese landsburgers te skep.

- *Wave the flag*

Hierdie frase is patrioties van aard omdat dit verwys na die uitstraling van patriotiese eienskappe. Die frase word as metafoor bespreek onder 5.2.2.1.3 a).

In hierdie frase verskyn die woord *flag*. Die verwysing na 'n landsvlag lok op sy eie patriotisme uit omdat 'n landsvlag 'n simboliese voorstelling van die land is en op simboliese patriotisme dui.

d) Adjektiewe

- *Biggest*

Die adjektief *biggest* word in die volgende teksgedeelte gebruik:

South Africa. The biggest loser.

In die boonste teksgedeelte word die adjektief *biggest* aangewend om die verrassende kontras in die advertensie tussen 'n anti-patriotiese en 'n patriotiese aanslag te verskerp. Die bedoeling is om 'n skerp negatiewe en dalk selfs verdedigende patriotiese reaksie te ontlok

- *Beautiful*

Die adjektief *beautiful* word gebruik om Suid-Afrika te beskryf. Dit kom in die volgende teksgedeelte voor en is onderstreep:

our beautiful country

Die boonste teksgedeelte kan op verskeie Suid-Afrikaanse elemente dui, byvoorbeeld Suid-Afrika se mense, die landskap of Suid-Afrika se kulture. Al hierdie verwysings is waardeversterkend. Bar-Tal (1997:248) noem dat die patriotiese burger lief is vir sy erfenis, die kultuur, mense en die landskap se fauna en flora. Hierdie liefde word in die bogenoemde adjektief oorgedra.

Verbale retoriese middele

a) Jukstaposisie

- *Let's wave the flag*

Die betrokke frase is metafories omdat dit 'n letterlike en figuurlike betekenis het. Hierdie frase kan beteken dat die Suid-Afrikaner sy vlag fisies moet waai, of dat die Suid-Afrikaner sy vlag metafories gesproke moet waai deur steeds patrioties op te tree na die Sokker Wêreldbeker.

b) Spot (satire)

Die adverteerder wend spot aan in die frase *South Africa. The biggest loser*, aangesien dit klink asof die adverteerder hier spot met die feit dat Suid-Afrika die Sokker Wêreldbeker verloor het. Soos reeds bespreek in 5.2.2.1.1 lok hierdie spottery

negatiewe emosies by die leser teenoor die adverteerder uit en kan dit daartoe lei dat die leser verhoogde patriotisme openbaar deur sy land teen die spottery te beskerm.

c) Herhaling van 'n patriotiese konsep

Herhaling kom in die volgende teksgedeelte voor, met die betrokke woorde wat onderstreep is:

We lost a lot in this past month. We lost a lot of negative attitudes, naysayers, the crime and all the bad things that divided our beautiful country.

Die leser herhaal die frase *we lost a lot* om die tema van verlies, wat eerste in die frase *The biggest loser* verskyn het, te beklemtoon. Hierdie herhaling funksioneer binne die bepaalde konteks waardeversterkend.

Die boonste teksgedeelte verwys na die verlies van 'n klomp negatiewe eienskappe wat in Suid-Afrika teenwoordig is (die misdaad, verdeeldheid en negatiewe houdings). Terwyl die tema van verlies in die frase *South Africa. The biggest loser* dus negatiewe emosies by die leser kan ontlok, funksioneer die boonste teksgedeelte se woorde *we lost a lot* as beklemtoning van iets wat positiewe emosies by die leser sal ontlok omdat dit melding maak van die verlies van negatiewe konsepte. Dit wil gevolglik voorkom of die adverteerder die konsep van verlies herhaal om die leser te verseker dat die eerste verwysing na verlies in *South Africa. The biggest loser* slegs 'n spottery was en dat die adverteerder eintlik net die leser se aandag wou kry om te vertel van die positiewe effek wat die verlies in die teksgedeelte *we lost a lot* gehad het.

d) Woordspeling

Die adverteerder wend woordspeling aan in die volgende teksgedeelte:

South Africa. The biggest loser.

In die bogenoemde teksgedeelte klink dit asof die adverteerder Suid-Afrika spot omdat die land die Sokker Wêreldbeker verloor het, terwyl die frase eintlik 'n positiewe betekenis het omdat die adverteerder verwys na die negatiewe dinge wat vanweë patriotisme tydens die Sokker Wêreldbeker verlore gegaan het. Hierdie negatiewe dinge sluit misdaad en verdeeldheid onder landsburgers in. Hierdie verrassende spel gee aan die advertensie 'n heel besondere patriotiese aanslag.

5.2.2.2 Funksies van patriotisme

- Eenheid

Die adverteerder wend telkens die inklusiewe *ons* aan om eenheid tussen alle Suid-Afrikaners te versterk en om te sorg dat daar nie geleentheid is om groepe uit te sluit nie. Dit kom byvoorbeeld voor in die toekenning van Suid-Afrika aan alle landsburgers in die teksgedeelte *our beautiful country*.

- Mobilisering

Mobilisering kom voor deurdat die leser se land aangeval word, dat die leser kwaad word en dat hy dan hierop reageer deur sy land te verdedig. Die land word aangeval in die teksgedeelte *South Africa. The biggest loser*.

5.2.2.3 Vorme van patriotisme

Simboliese patriotisme kom voor, aangesien daar verwys word na voorwerpe wat simbolies vir Suid-Afrika is. Hierdie simboliese voorwerpe sluit die leser se land en landsvlae in en kom voor in die volgende teksgedeeltes, waar dit onderstreep is:

our beautiful country
raising your flags

Die woord *country* is simbolies omdat dit na die leser se land verwys, terwyl die woord *flags* aansluit by Sullivan et al. (1992:212) se idee dat landsvlae verteenwoordigend van die patriot se land is.

5.2.3. Cape Times: “Tuesday, 26 April 1994”

Konteks: Die advertensie het in die konteks van 26 April 1994 verskyn. Op hierdie dag het die eerste Suid-Afrikaanse multirassige stemproses begin (Álvarez-Rivera, s.a.).

5.2.3.1 Verbale verskyningsvorme van patriotisme

Inhoud (tematiek)

Hierdie advertensie gaan oor die vordering wat gemaak is in Suid-Afrika, met spesifieke verwysing na die ontstaan van Suid-Afrika se demokrasie en die positiewe gevoelens en houdings wat daarmee geassosieer word. Die advertensie se boodskap is dat mense op hoogte moet bly van sulke politieke en soortgelyke veranderinge deur die Cape Times-koerant te lees. Die adverteerder wend gevolglik patriotisme aan deur tot die leser se trots oor Suid-Afrika se vooruitgang te spreek.

Woordkeuse

a) Politieke terminologie

Die adverteerder wend politieke terminologie in die frase *Tuesday, 26 April 1994* aan. Hierdie frase verwys na die eerste dag wat alle Suid-Afrikaners aan die eerste demokratiese verkiesing kon deelneem.

b) Sinjaalwoorde vir patriotisme

- *Tuesday, 26 April 1994*

Die verwysing na die datum is 'n sinjaalwoord wat waardeversterkend optree.

5.2.3.2 Nieverbale verskyningsvorme van patriotisme

a) Vooruitgang

Die illustrasie van die swart vrou wat haar identiteitsboekie vashou, verwys na die feit dat swart mense nie voor 1994 stemreg gehad het nie. Aangesien die vrou nou uitgebeeld word waar sy in 'n ry staan om te stem, kan ons aflei dat politieke vooruitgang hier voorkom. Die uitdrukking op die vrou se gesig is 'n gelukkige of bewoë uitdrukking en speel op die leser se gevoelens. Die grafika lê op dramatiese wyse die gevoelens en houdings bloot wat oor hierdie besondere dag ontstaan het. Dit is dus uitermate waardeversterkend.

5.2.3.3 Funksies van patriotisme

- Mobilisering

Die advertensie handel oor Suid-Afrika se apartheidsgeskiedenis en alhoewel daar nie pertinent daarvan melding gemaak word nie, kan ons aflei dat mobilisering as patriotiese funksie voorkom. Die rede hiervoor is dat landsburgers in opstand gekom het teen die apartheidsregering om gelyke regte vir almal te verseker.

5.2.3.4 Vorme van patriotisme

Alhoewel die adverteerder geen spesifieke vorm van patriotisme aanwend nie, kan 'n mens konstruktiewe patriotisme bespeur indien daar na die geskiedenis oor Suid-Afrika se politiek gekyk word. Konstruktiewe patriotisme kom in die teks voor omdat mense in

opstand gekom het teen die apartheidsregering om gelyke regte, naamlik stemreg, vir ander groepe te verseker.

5.3 Samevatting

In die boonste afdeling is die advertensies wat vir die lesergerigte ondersoek gekies is, geanaliseer om te bepaal hoe patriotisme daarin aangewend word. Daar is bevind dat die adverteerders op verskillende maniere van patriotisme gebruik maak. So is FNB se patriotisme opvallend en kom dit blatant voor, terwyl Cape Times op 'n meer subtiële manier na patriotisme verwys. Die manier waarop Nando's na patriotisme verwys, verskil egter sterk van FNB en Cape Times omdat Nando's 'n goed berekende anti-patriotiese standpunt inneem om die leser se aandag te prikkel. Nando's maak gevolglik aanvanklik op 'n negatiewe wyse van patriotisme gebruik, net om dit daarna op verrassende wyse om te keer.

Elke advertensie se manier van verwysing na patriotisme kan verskillende reaksies by die leser oplewer, soos wat gevolglik bespreek sal word in die lesergerigte ondersoek. Die lesergerigte ondersoek het eerstens ten doel om wit en bruin lesers van verskillende ouderdomme se vlakke van patriotisme, asook hulle houdings oor die kommunikasie daarvan, te bepaal. Hierna sal die ondersoek fokus op die effek van die patriotiese advertensies op die lesers se aandag, oorrading en waardering, waarna die leser se patriotisme na afloop van die advertensie bepaal word. Voordat daar na die lesergerigte ondersoek gekyk word, word die vraelysformaat bespreek.

5.4 Vraelysformaat

Die vraelys het ten doel om die leser se indrukke oor die drie patriotiese advertensies te bepaal. Die konsepte wat deur die vraelys gemeet word, is biografiese inligting, houdings oor patriotisme asook die kommunikasie daarvan. Verder word aandag, waardering en die mate van oortuiging ook gemeet. Die vraelys maak van 'n 7-punt Likert-skaal gebruik, soos reeds bespreek in 3.4.1.1.

5.5 Biografiese inligting

Die doel van die studie is om te bepaal of daar enigsins 'n beduidende verskil is tussen die effektiwiteit van patriotiese advertensies op grond van ouderdom en bevolkingsgroep.

Die twee bevolkingsgroepe se houdings oor patriotisme is vergelyk deur analise van variansie te doen, terwyl elke bevolkingsgroep se evaluasietellings van die advertensies bepaal is deur van herhaalde waarnemingsanalise van variansie gebruik te maak. Vir hierdie laasgenoemde ontleding is ouderdom as kovariant gebruik omdat daar bevind is dat die wit respondente beduidend ouer (41 jaar) as die bruin respondente (27 jaar, $p < 0.01$) was.

5.6 Die advertensies se resultate

Die drie tekste wat in die lesergerigte ondersoek gebruik is, is die FNB-tekst genaamd "Dit is my vlag", Cape Times se "Tuesday, 26 April 1994" en die Nando's-advertensie "South Africa. The biggest loser". Hieronder volg hierdie tekste se name soos wat hulle in die data-analise sal voorkom:

Teks se naam in teksanalise	Teks se naam in data-analise
FNB: "Dit is my vlag"	FNB
Nando's: "South Africa. The biggest loser"	Nandos
Cape Times: "Tuesday, 26 April 1994"	Cape Times

Tabel 2: Advertensies se name in data-analise

5.7 Betroubaarheid van die meetinstrument m.b.t. kwantitatiewe data

Ten einde die meetinstrument se betroubaarheid te bepaal, is daar van Cronbach alpha-tellings gebruik gemaak. In die volgende afdelings sal die veranderlikes se Cronbach alpha afsonderlik bespreek word om sodoende beter insigte in die betroubaarheid van die vrae te verkry. Vir die doel van hierdie studie word daar vereis dat veranderlikes 'n minimum Cronbach alpha van 0.6 moet aanteken om as betroubaar bestempel te word (Kidd, 2010). Verskeie van die veranderlikes se Cronbach alpha-tellings was laag. Hierdie lae Cronbach alpha-tellings is 'n groot beperking van die studie en kan te wyte wees aan die feit dat daar te min vrae by elke veranderlike gevra word, of dat die vrae moeilik interpreteerbaar was vir respondente (Kidd, 2011), veral gegee die moeilike konsepte wat hulle moes hanteer. Na aanleiding hiervan kan daar nie sterk uitsprake oor hierdie data gemaak word nie (Kidd, 2012) en moet dit in gedagte gehou word wanneer die resultate bestudeer word. Die Cronbach alpha-tellings word kortliks bespreek.

5.7.1 Houdings oor patriotisme en houdings oor die kommunikasie van patriotisme

Veranderlike	Cronbach Alpha
Houdings oor patriotisme	0.75
Houdings oor patriotisme se kommunikasie	0.57

Tabel 3: Cronbach alpha-tellings vir houdings oor patriotisme en houdings oor die kommunikasie van patriotisme

Die Cronbach alpha vir respondente se *houdings oor patriotisme* is 0.75 en dui aan dat respondente hierdie vrae op 'n konsekwente manier beantwoord het. Die Cronbach alpha vir *houdings oor patriotisme se kommunikasie* is marginaal op 0.57 en dui aan dat die data oor respondente se houdings oor die kommunikasie van patriotisme nie sonder meer betroubaar is nie. Die rede hiervoor kan wees dat daar te min vrae was om die

houdings oor die kommunikasie van patriotisme akkuraat te meet. Die data moet dus met groot omsigtigheid benader word en verdere navorsing is noodsaaklik om die oorsaak van hierdie lae betroubaarheidstellings vas te stel.

5.7.2 Cronbach alpha-tellings vir FNB

Veranderlike	Cronbach alpha
Mate van oortuiging	0.58
Aandag	0.72
Waardering	0.43

Tabel 4: Cronbach alpha-tellings vir FNB

FNB se Cronbach alpha-tellings vir die veranderlikes *mate van oortuiging* en *waardering* is onderskeidelik marginaal laag en laag en dui aan dat respondente se tellings vir hierdie veranderlikes nie akkuraat is nie. Soos reeds genoem, kan hierdie lae betroubaarheidstellings te wyte wees aan die feit dat te min vrae gebruik is om die mate van oortuiging en waardering akkuraat te meet (Kidd, 2012) of dat die respondente moeite het met begrip van die vrae. Die Cronbach alpha vir *aandag* dui egter akkuraatheid aan en is 0.72.

5.7.3 Cronbach alpha-tellings vir Cape Times

Veranderlike	Cronbach alpha
Mate van oortuiging	-0.25
Aandag	0.8
Waardering	0.31

Tabel 5: Cronbach alpha-tellings vir Cape Times

Die Cronbach alpha-tellings vir Cape Times se *mate van oortuiging* en *waardering* dui aan dat die vrae die veranderlikes nie akkuraat meet nie. Aangesien die Cronbach alpha-telling vir *mate van oortuiging* 'n negatiewe getal is, is die data vir 'n tweede keer, op 'n verskillende wyse, geanaliseer. Met hierdie tweede poging is die twee vrae apart ontleed en dieselfde tendens is vir die twee afsonderlike vrae gevind (Kidd, 2012). Hierdie lae betroubaarheidstellings is egter tot Cape Times beperk en het geen invloed op die ander bevindings en advertensies nie.

Aandag word akkuraat gemeet, aangesien die Cronbach alpha-telling 0.8 is.

Kidd (2011) meen dat die lae Cronbach alpha-telling vir *waardering* te wyte is aan die feit dat slegs twee of drie items die veranderlike meet. Hierdie beperktheid in items lei daartoe dat indien die respondent byvoorbeeld twee van drie vrae nie goed verstaan nie, dit 'n groot effek op die totale telling van die drie vrae sal hê en dat die betroubaarheidstelling van die konstruk dus belemmer sal word. Indien die navorser meer vrae vra om 'n veranderlike te meet, kan hierdie probleem uitgeskakel word omdat dit die data meer betroubaar behoort te maak. Dit bly egter 'n lastige opsie gegee die omvang wat vraelyste vir hierdie tipe vergelykende ondersoek aanneem. Wanneer die vraelyste te lank word, word die invulgemak daarvan negatief beoordeel en kan dit ook 'n negatiewe effek op die beoordelingsproses hê.

5.7.4 Cronbach alpha-tellings vir Nando's

Veranderlike	Cronbach alpha
Mate van oortuiging	0.91
Aandag	0.79
Waardering	0.43

Tabel 6: Cronbach alpha-tellings vir Nando's

Die vrae wat handel oor *mate van oortuiging* en *aandag* word akkuraat gemeet, aangesien hulle Cronbach alpha-tellings onderskeidelik 0.91 en 0.79 is. *Waardering* word nie akkuraat gemeet nie, aangesien hierdie veranderlike se Cronbach alpha-telling 0.43 is.

5.7.5 Verskille in Cronbach alpha-tellings vir mate van oortuiging

Daar is groot verskille tussen die drie advertensies se Cronbach alpha-tellings vir *mate van oortuiging*. Daarom sal hierdie veranderlike se betroubaarheidstellings hier bespreek word.

Advertensie	Cronbach alpha
FNB	0.58
Cape Times	-0.25
Nando's	0.91

Tabel 7: Verskille in Cronbach alpha-tellings vir mate van oortuiging

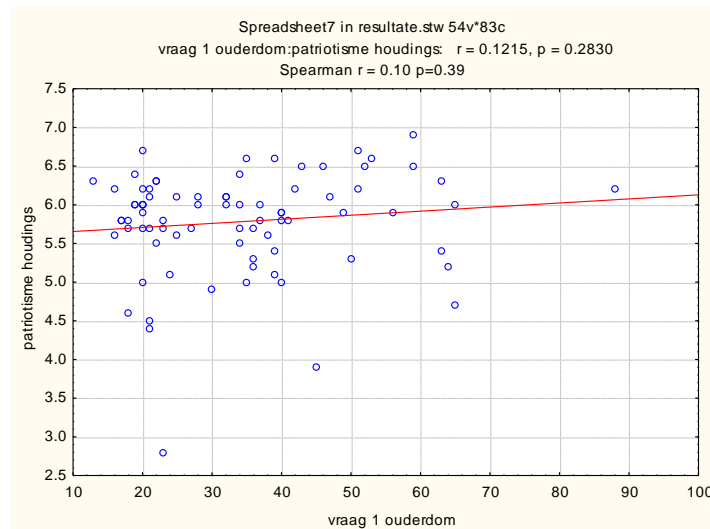
In tabel 7 sien 'n mens dat dit veral Cape Times se Cronbach alpha-telling is wat hier uitstaan op -0.25, terwyl FNB se telling op 0.58 hoër is, maar steeds nie voldoende betroubaarheid aandui nie. Nando's het egter 'n hoë telling van 0.91. Hierdie telling dui aan dat Nando's se vrae oor *mate van oortuiging* betroubaar is. Verdere navorsing is nodig om te bepaal waarom Nando's se betroubaarheidstellings so hoog is, terwyl die ander twee advertensies s'n laag is. Cape Times se negatiewe Cronbach alpha vir *mate van oortuiging* is seker een van die grootste beperkinge van die studie.

Alhoewel dit altyd moeilik is om die oorsaak van verskille in betroubaarheidstellings te bepaal, bestaan die moontlikheid dat hierdie lae tellings veroorsaak word deur die feit dat die skaal slegs deur 2 items bepaal word, of dat die vrae moontlik moeilik interpreteerbaar was en tot foute by die respondente gelei het (Kidd, 2011).

Alhoewel FNB en Cape Times se betroubaarheidstellings laag is, sal hierdie advertensies se *mate van oortuiging* steeds bespreek word. Dit is egter belangrik om in gedagte te hou dat enige data vir hierdie twee advertensies se *mate van oortuiging* slegs as riglyn moet dien en dat verdere navorsing noodsaaklik is om die betroubaarheid daarvan te verseker.

5.8 Houdings oor patriotisme

5.8.1 Die rol van ouderdom in houdings oor patriotisme

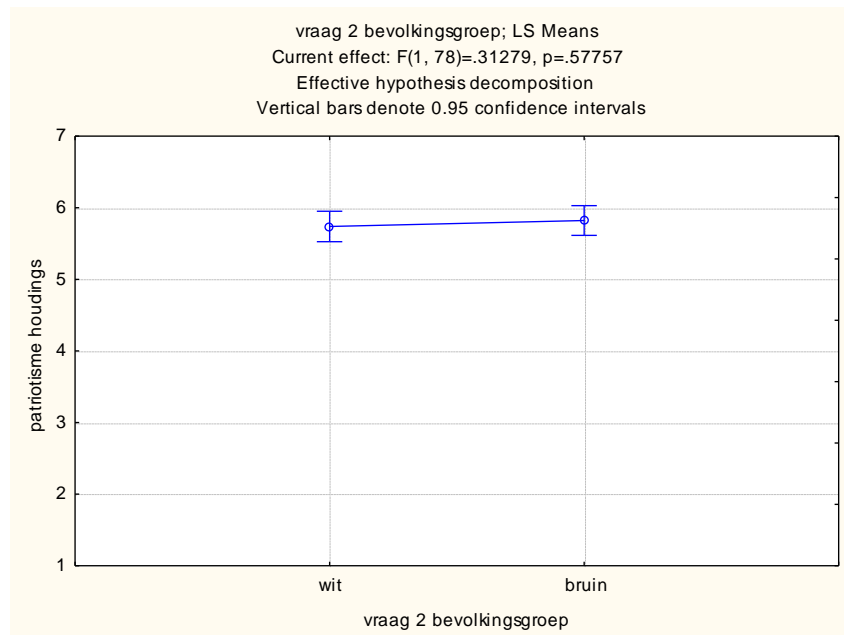


Figuur 2: Ouderdom en houdings oor patriotisme

In figuur 2 word die totale steekproef voorgestel en word daar geen onderskeid getref tussen bevolkingsgroepe nie. Na aanleiding hiervan kan 'n mens aflei dat ouderdom geen beduidende rol speel in houdings oor patriotisme nie ($r=0,12$, $p=0.39$). Suid-Afrikaners se houdings oor patriotisme word dus nie deur ouderdom beïnvloed nie. Die invloed van verskillende ouderdomsgroepe se patriotisme op advertensies se effektiwiteit sal dus nie in ag geneem word nie.

5.8.2 Die rol van bevolkingsgroep in houdings oor patriotisme

Die doel van hierdie vraag is om te bepaal of daar 'n korrelasie tussen respondente se bevolkingsgroep en hulle houdings oor patriotisme is. Die resultate word voorgestel in die volgende figuur:



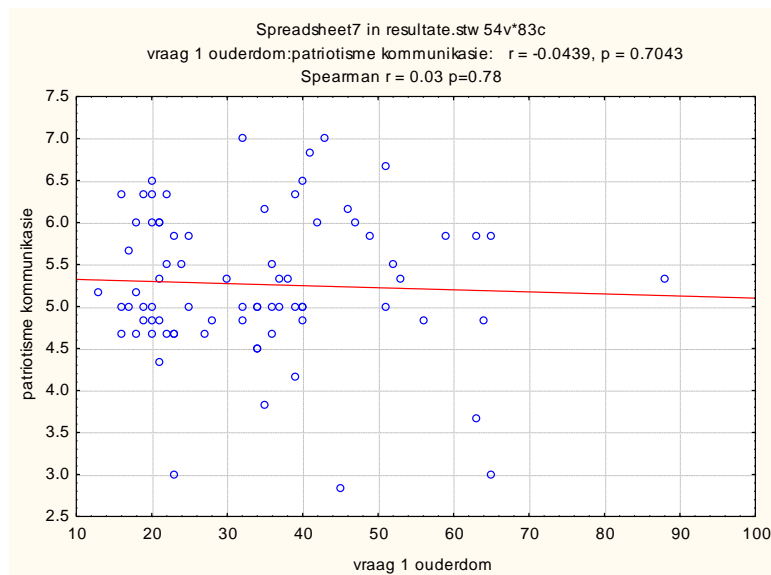
Figuur 3: Bevolkingsgroep en houdings oor patriotisme

Na aanleiding van figuur 3 kan 'n mens aflei dat daar geen verwantskap tussen bevolkingsgroep en houdings oor patriotisme is nie ($p=0.58$). Beide wit en bruin respondente dui 'n gemiddelde telling van amper 6 op die 7-punt Likert-skaal aan. Hierdie telling is aansienlik hoër as die afsnypunt van 5 en dui aan dat beide bevolkingsgroepe sterk patriotiese houdings openbaar. Aangesien die tellings baie na aan mekaar is, bied dit geen beduidende statistiese bewyse dat houdings oor patriotisme deur bevolkingsgroep beïnvloed word nie.

5.9 Houdings oor die kommunikasie van patriotisme

5.9.1 Die rol van ouderdom in houdings oor die kommunikasie van patriotisme

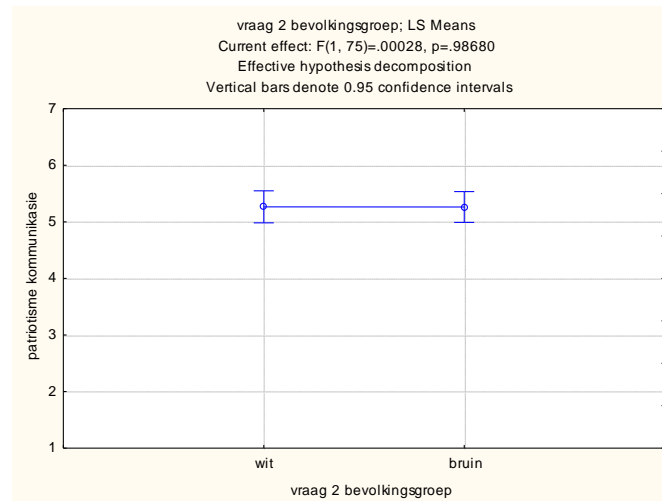
Die doel van hierdie vraag is om te bepaal of daar 'n korrelasie is tussen die respondent se ouderdom en sy houdings oor die kommunikasie van patriotisme. Die resultate word soos volg voorgestel:



Figuur 4: Houdings oor die kommunikasie van patriotisme ten opsigte van ouderdom

Figuur 4 se data dui aan dat daar geen beduidende korrelasie is tussen ouderdom en houdings oor die kommunikasie van patriotisme nie ($p=0.70$). Ouderdom speel dus geen beduidende rol in respondente se houdings oor die kommunikasie van patriotisme nie en gevolglik sal ouderdom as veranderlike uitgeskakel word.

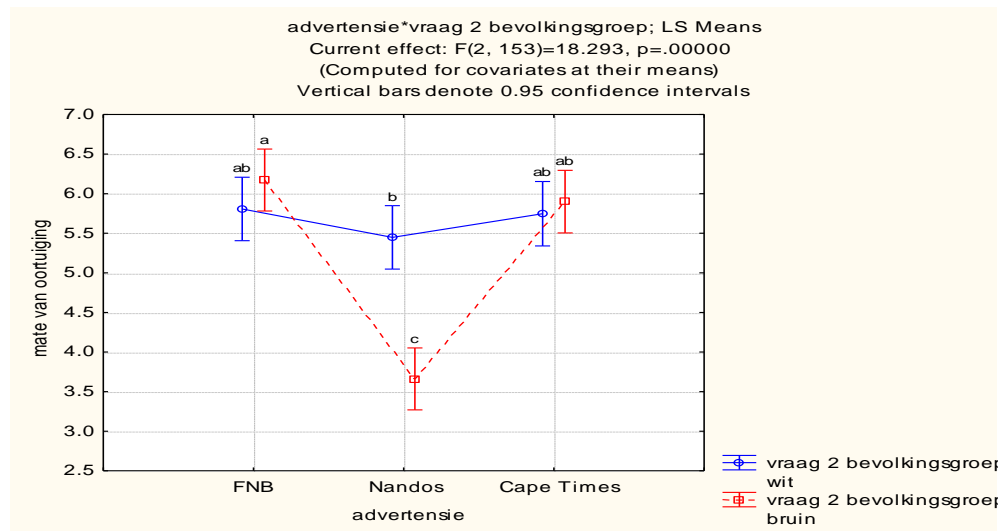
5.9.2 Die rol van bevolkingsgroep in houdings oor die kommunikasie van patriotisme



Figuur 5: Bevolkingsgroep en houdings oor die kommunikasie van patriotisme

Figuur 5 illustreer dat daar geen beduidende verskil tussen wit en bruin respondente se houdings teenoor die kommunikasie van patriotisme bestaan nie ($p=0.99$). Inteendeel, dit wil voorkom of die bevolkingsgroepe naastebly dieselfde houding oor die kommunikasie van patriotisme deel. Hierdie houding is oorwegend goed, en beide bevolkingsgroepe se gemiddelde tellings lê net bo die afsnypunt van 5. Dit beteken dat hulle tot 'n redelik hoë mate ten gunste is van die kommunikasie van patriotisme. Bevolkingsgroep speel dus nie 'n rol in Suid-Afrikaners se houdings oor die kommunikasie van patriotisme nie.

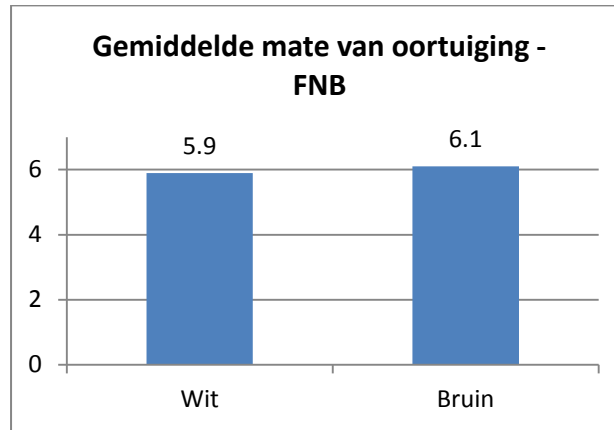
5.10 Mate van oortuiging



Figuur 6: Mate van oortuiging en bevolkingsgroep

Figuur 6 toon aan dat daar 'n verskil is in die mate van oortuiging in die drie advertensies onder die twee bevolkingsgroepe. Die hipotese dat daar geen verskil in die gemiddelde mate van oortuiging tussen die advertensies is nie, word verwerp ($p=0.01$). FNB en Cape Times se tellings verskil van mekaar en lê albei net onder 6 vir die wit bevolkingsgroep, terwyl Nando's se telling vir die wit bevolkingsgroep effens laer is op 5.5. FNB teken 'n telling bo 6 aan vir die bruin bevolkingsgroep, terwyl Cape Times se telling bykans op 6 val vir die bruin bevolkingsgroep. Nando's se telling is aansienlik laer en val met 3.6 onder die afsnypunt van 5. Aangesien FNB en Cape Times se tellings bo die afsnypunt van 5 vir beide bevolkingsgroepe val, slaag hierdie advertensies daarin om respondente te oortuig. Nando's se telling val egter onder 5 vir die bruin bevolkingsgroep, en gevolglik slaag hierdie advertensie nie daarin om bruin respondente te oortuig nie. Gevolglik kan 'n mens aflei dat die twee bevolkingsgroepe verskillende mate van oortuigings ervaar vir die verskillende advertensies. Bevolkingsgroep speel dus 'n rol in die advertensies se mate van oortuiging. Hierdie stelling sal verder ondersoek word deur elke advertensie se data apart te bestudeer.

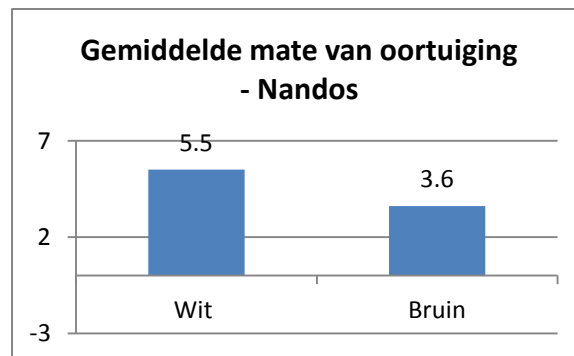
5.10.1 FNB



Figuur 7: Mate van oortuiging – FNB

Daar is geen beduidende verskil tussen die mate van oortuiging wat die twee bevolkingsgroepe in die FNB-advertensie ervaar nie. Beide wit en bruin respondente het oor na 'n gemiddelde van 6 op die 7-punt Likert-skaal. Hierdie telling dui 'n hoë mate van oortuiging aan en val bo die afsnypunt van 5. Bevolkingsgroep speel dus geen beduidende rol in FNB se oortuigingsvermoë nie en die FNB-advertensie is ewe oortuigend onder albei bevolkingsgroepe. Gevolglik kan 'n mens aflei dat die opvallende gebruik van patriotisme tot 'n hoë mate van oortuiging by bruin en wit bevolkingsgroepe lei.

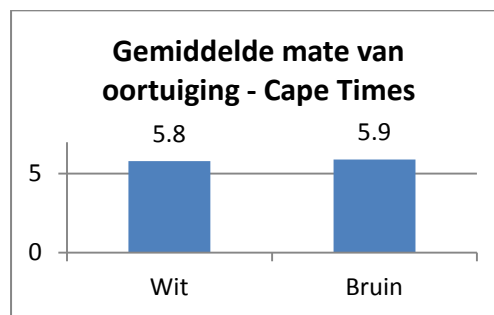
5.10. 2 Nando's



Figuur 8: Mate van oortuiging – Nando's

Wit respondente het 'n telling van 5.5 op die 7-punt Likert-skaal aangedui vir die mate van oortuiging, terwyl bruin respondente se telling aansienlik laer was op 3.6. Na aanleiding hiervan lei 'n mens af dat Nando's oorreding by wit respondente bewerkstellig, terwyl bruin respondente die advertensie nie as oortuigend beskou nie. Die adverteerder se uitkoggel van Suid-Afrika lei slegs by wit respondente tot 'n hoë mate van oortuiging, terwyl dit by bruin respondente nie slaag nie. Wanneer 'n anti-patriotiese advertensie soos Nando's s'n gevolglik onder die bruin bevolkingsgroep gebruik word, dui hierdie statistiek aan dat die bevolkingsgroep nie oorreding sal ervaar nie.

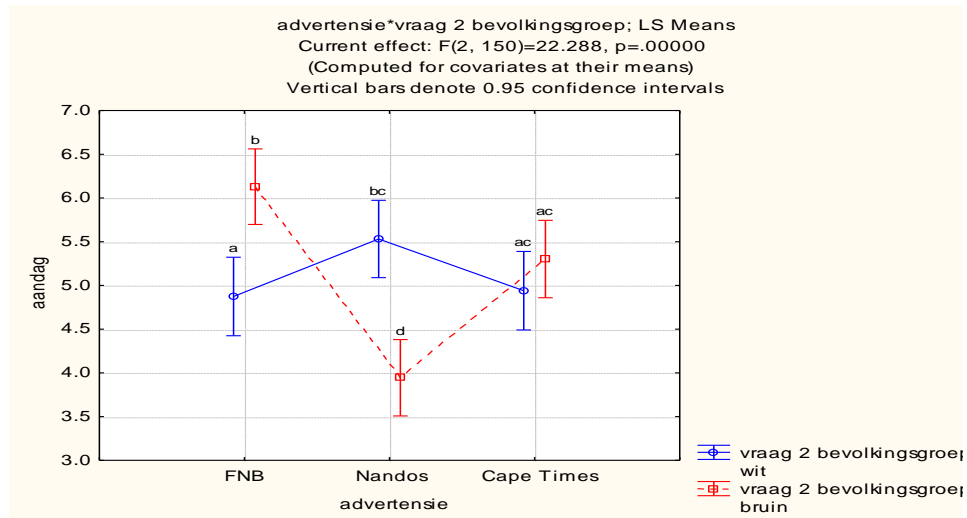
5.10.3 Cape Times



Figuur 9: Mate van oortuiging – Cape Times

Na aanleiding van figuur 9 lei 'n mens af dat wit en bruin respondente byna eenderse tellings aan Cape Times toeken vir sy mate van oortuiging. Aangesien hierdie tellings oorhel na 6 op die 7-punt Likert-skaal, ondervind respondente uit beide bevolkingsgroepe 'n hoë mate van oortuiging. Cape Times slaag dus daarin om albei bevolkingsgroepe te oorreed. Die gebruik van subtiele patriotisme lei gevolglik tot oortuiging by bruin en wit bevolkingsgroepe.

5.11 Aandag



Figuur 10: Aandag en bevolkingsgroep

Daar is verskille ten opsigte van bevolkingsgroep en die advertensies se aandagtellings. Figuur 10 dui aan dat wit en bruin respondente se aandag vir die advertensies verskil (interaksie $p<0.001$), en daarom is dit belangrik dat hierdie twee groepe apart bespreek word.

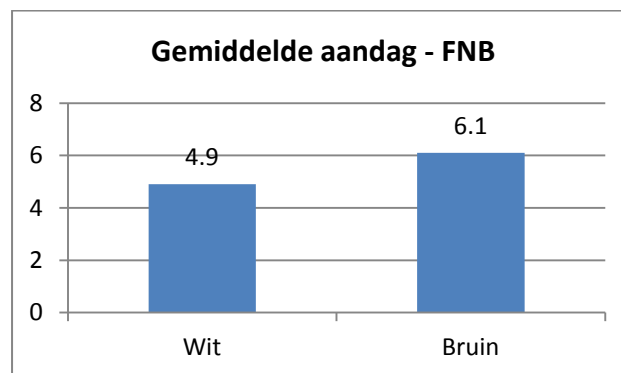
Volgens figuur 10 het bruin respondente die hoogste telling vir FNB aangeteken, gevolg deur Cape Times wat net onder 5.5 lê. Die bruin bevolkingsgroep het die laagste telling vir Nando's aangeteken met 'n telling wat onder die afsnypunt lê. Gevolglik is dit slegs FNB en Cape Times wat daarin slaag om bruin respondente se aandag te prikkel.

Die resultate vir Nando's is tog verrassend, veral as in ag geneem word hoeveel aandag Nando's reeds getrek het met hulle advertensieveldtogte (selfs in die media en die howe). 'n Moontlike rede waarom Nando's nie respondente se aandag prikkel nie, is dat respondente nie van die advertensie hou nie en dan om hierdie rede 'n lae aandagtelling ook aanteken, of erger nog, dat die negatiewe Nando's-reputasie 'n afwysende reaksie tot gevolg het. Dit kan ook wees dat hulle die vraag oor aandag verkeerd interpreteer en dat hulle iets anders as aandag beoordeel het. Hierdie tellings dui gevolglik óf 'n probleem met die manier waarop respondente die vrae oor aandag

interpreteer, óf dit dui aan dat respondente opsetlik 'n laer aandagtelling aan die advertensie toeken omdat hulle nie hou van die advertensie en die manier waarna daar na patriotisme verwys word nie. Hier sal dus beslis verdere navorsing gedoen moet word, desnoods ook met die aanwending van ander metodologieë, ten einde vas te stel wat hier gebeur het.

Wit respondente se tellings vir die drie advertensies lê almal bo die afsnypunt en 'n mens kan aflei dat al drie advertensies die wit leser se aandag prikkel. Verder is die groottes van die verskille tussen die drie advertensies se tellings baie minder prominent as dié van bruin respondente.

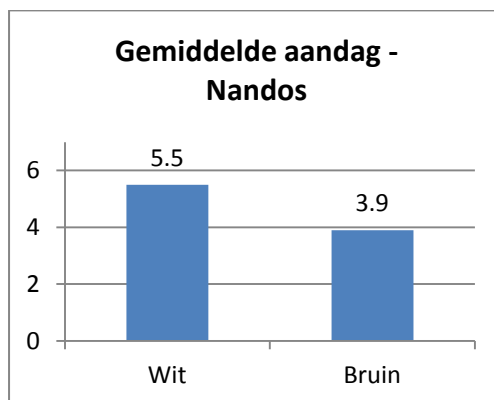
5.11.1 FNB



Figuur 11: Aandag – FNB

Figuur 11 dui aan dat wit respondente se aandagtelling oorhel na 5 toe en dat hulle dus die laagste gunstige telling vir aandag aandui. Bruin respondente se gemiddelde telling lê op 6 bo die afsnypunt van 5. Gevolglik lei 'n mens af dat die FNB-advertensie wit respondente se aandag minder prikkel as dié van bruin respondente. Albei bevolkingsgroepe dui egter aan dat hulle 'n hoë mate van aandag ervaar. Gevolglik lei die gebruik van blatante patriotisme in advertensies tot hoë aandagvlakke by beide bevolkingsgroepe, maar die bruin bevolkingsgroep teken die hoogste aandagtelling aan.

5.11.2 Nando's

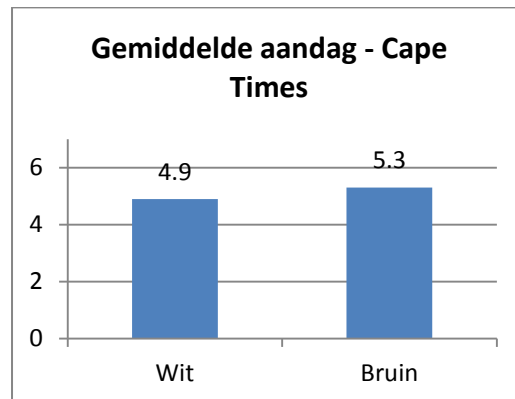


Figuur 12: Aandag – Nando's

Figuur 12 dui aan dat bruin respondente 'n aansienlik laer gemiddelde aandagtelling as wit respondente vir Nando's aanteken. Bruin respondente se telling hel oor na 4 en lê dus onder die afsnypunt van 5. Bruin respondente se aandag word dus nie geprikkel deur Nando's nie. Wit respondente se gemiddelde aandagtelling is op 5.5 bo die afsnypunt van 5. Die wit bevolkingsgroep se aandag word gevolglik meer geprikkel deur Nando's as die bruin bevolkingsgroep. Die anti-patriotiese verwysing in die advertensie lei slegs by wit respondente tot 'n verhoogde aandagtelling, terwyl dit by die bruin bevolkingsgroep tot 'n aandagtelling onder die afsnypunt lei.

'n Moontlike rede vir die bruin bevolkingsgroep se lae aandagtelling is dat die advertensie 'n algehele negatiewe gevoel by die respondent skep en dat respondente gevolglik opsetlik laer tellings aan die advertensie sal toeken omdat hulle nie aanklank vind by die advertensie nie. 'n Verdere moontlikheid is dat respondente aandag en waardering as dieselfde verskynsel sien en, aangesien die advertensie negatief presteer op waardering, respondente dit dan ook 'n lae waarde aan die aandag-veranderlike kan toeken. Verdere navorsing is dus nodig om te bepaal waarom bruin respondente 'n lae aandagtelling aan die Nando's-advertensie toeken.

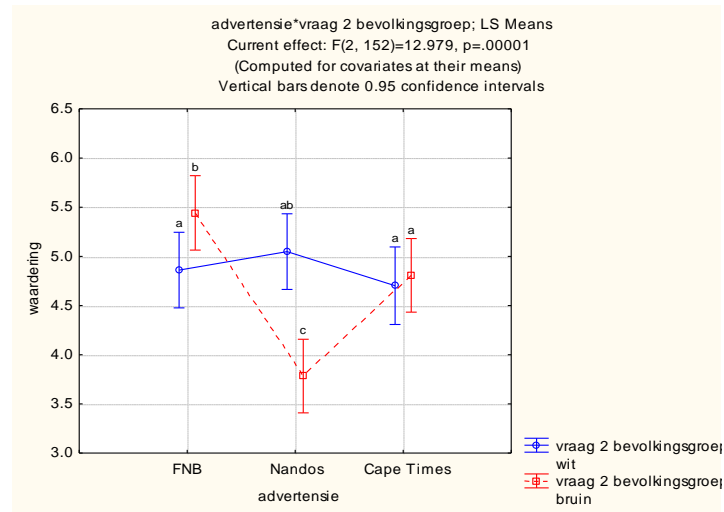
5.11.3 Cape Times



Figuur 13: Aandag – Cape Times

Cape Times se gemiddelde aandagtelling vir wit respondente lê met 4.9 net onder die afsnypunt van 5 en word na 5 afgerond. Bruin respondente se telling is op 5.3 ietwat hoër as dié van wit respondente, maar hierdie verskil in tellings is nie statisties beduidend nie. Aangesien albei bevolkingsgroepe gemiddelde tellings van 5 of hoër aanteken en hierdie tellings redelik na aan mekaar is, prikkel die Cape Times-advertensie beide bevolkingsgroepe se aandag min of meer tot 'n gelyke mate. Hiervolgens lei die gebruik van subtile patriotisme in advertensies tot 'n hoë aandagtelling onder bruin en wit bevolkingsgroepe.

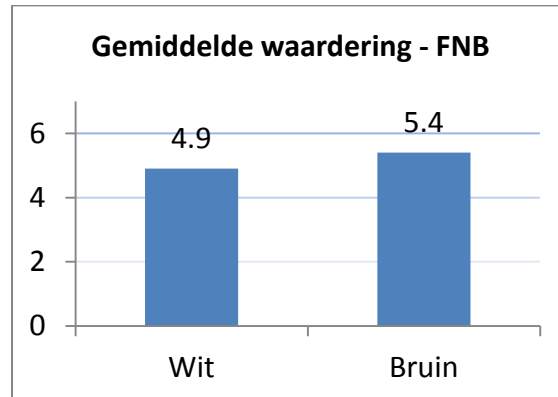
5.12 Waardering



Figuur 14: Waardering en bevolkingsgroep

Na aanleiding van figuur 14 word verskille opgemerk in die gemiddelde waarderingstellings vir die drie advertensies. Hiervolgens is wit respondente se tellings vir die drie advertensies soortgelyk, terwyl die drie advertensies se tellings onder bruin respondente varieer. Wit respondente se waarderingstelling vir Nando's is effens hoër as hulle tellings vir FNB en Cape Times. Daar is geen korrelasie tussen die waarderingstellings wat bruin respondente aan die advertensies toegeken het nie en gevolglik is daar 'n merkbare verskil tussen hierdie advertensies se tellings onder bruin respondente. Elke advertensie het dus onder bruin respondente 'n verskillende graad van waardering. Na aanleiding hiervan lei die gebruik van al drie soorte patriotisme tot waardering onder die wit bevolkingsgroep, terwyl dit nie die geval is by bruin respondente nie. Aangesien slegs die FNB- en Cape Times-advertensies tot 'n hoë waarderingstelling by bruin respondente gelei het, is dit gevolglik slegs die opvallende en subtiele gebruik van patriotisme in advertensies wat tot waardering lei vir bruin respondente.

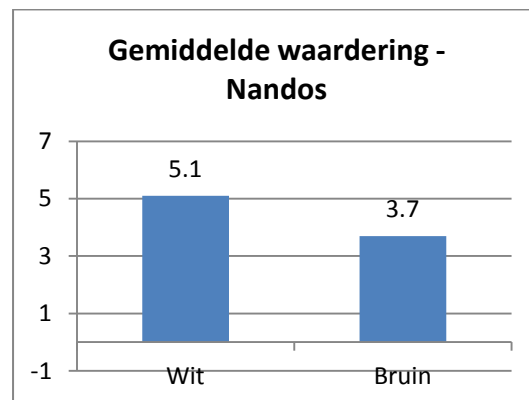
5.12.1 FNB



Figuur 15: Waardering – FNB

Wit respondente teken 'n gemiddelde waarderingstelling van 4.9 aan, wat afgerond word na die afsnypunt van 5, terwyl bruin respondente se telling op 5.4 staan. Hierdie twee tellings lê baie na aan mekaar en dui op 'n soortgelyke respons onder albei bevolkingsgroepe. Aangesien albei bevolkingsgroepe se gemiddelde waarderingtellings bo die afsnypunt van 5 lê, kan ons aflei dat albei bevolkingsgroepe waardering vir die advertensie ervaar. Daar is dus geen beduidende verskil in die mate van waardering vir die FNB-advertensie onder bruin en wit respondente nie. Die gebruik van opvallende patriotisme in advertensies lei tot hoë waarderingstellings onder bruin en wit bevolkingsgroepe.

5.12.2 Nando's



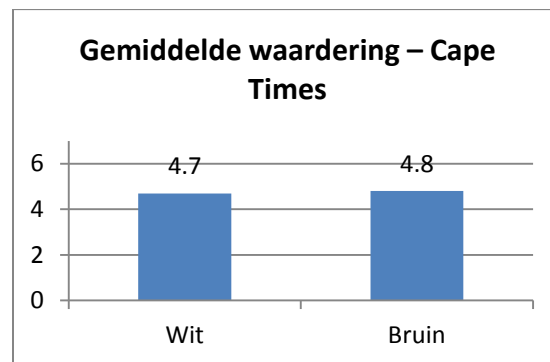
Figuur 16: Waardering – Nando's

Die resultate in figuur 16 illustreer dat wit en bruin respondente verskillende mates van waardering vir die Nando's-advertensie het. Die Nando's-advertensie stimuleer patriotisme in die vorm van 'n aanval op die leser se land en neem 'n anti-patriotiese posisie in.

Wit respondente heg op 5.1 'n hoë gemiddelde waarderingstelling aan die advertensie, terwyl bruin respondente se waarderingstelling heelwat laer op 3.7 lê. Die telling vir bruin respondente lê onder die afsnypunt en dui aan dat hierdie bevolkingsgroep waarskynlik nie van die Nando's-advertensie hou nie.

Dit is egter belangrik om te onthou dat die lae Cronbach alpha-telling in 5.6.4 daarop dui dat waardering nie akkuraat gemeet word nie en dat die waarderingstellings hier dus onakkuraat kan wees.

5.12.3 Cape Times

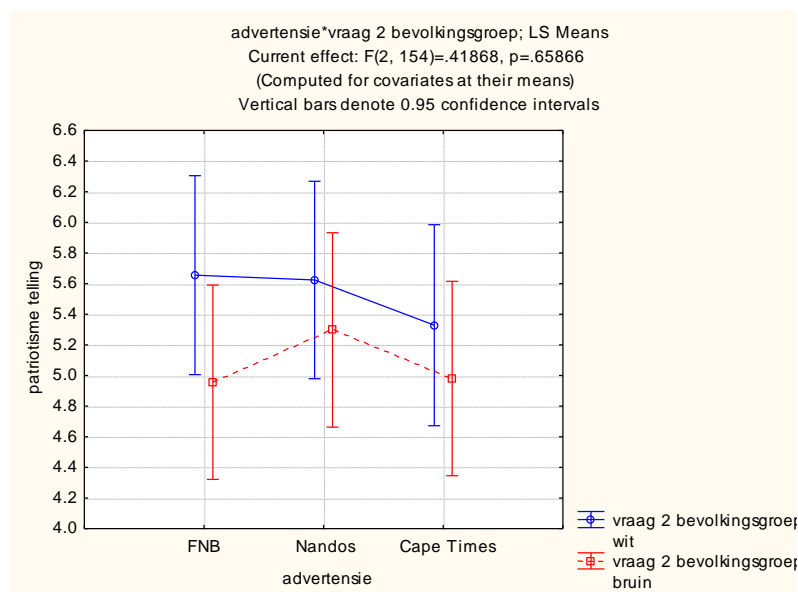


Figuur 17: Waardering – Cape Times

Die resultate in figuur 17 dui aan dat wit en bruin respondente se gemiddelde waarderingstellings byna dieselfde is. Indien hierdie tellings afgerond word, lê beide wit en bruin respondente se tellings op die afsnypunt van 5. Gevolglik ervaar albei bevolkingsgroepe dieselfde mate van waardering vir die Cape Times-advertensie, al val die mate van waardering laag op die skaal. Bruin en wit respondente is albei ten gunste van die gebruik van subtile patriotisme in advertensies.

5.13 Invloed van advertensie op respondent se patriotisme

Hierdie afdeling het ten doel om te bepaal wat respondente se antwoorde was op die vraag “Die advertensie laat my minder trots voel”. Die vraag se doel is om te bepaal of sekere advertensies die respondent enigsins minder trots laat voel op Suid-Afrika. Dit bepaal dus nie die leser se algehele houding teenoor patriotisme soos in afdeling A van die vraelys nie, maar slegs sy houding daaroor in die konteks van die spesifieke advertensie. Die vraag bepaal dus die mate van patriotisme wat die spesifieke advertensie by die leser ontlok.

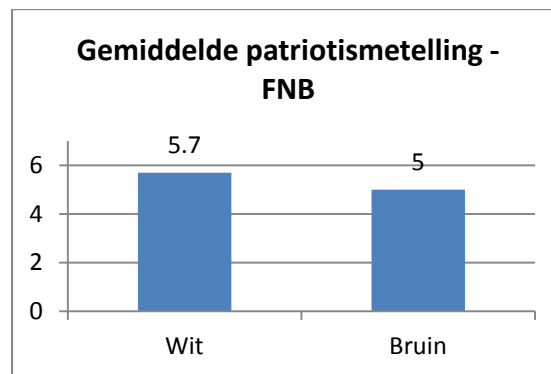


Figuur 18: Patriotismetelling en bevolkingsgroep

Figuur 18 toets die interaksie-hipotese dat patriotisme nie gelyktydig afhang van die advertensie en bevolkingsgroep nie. Daar is 'n beduidende waarskynlikheid dat verskille tussen die advertensies ondersoek kan word sonder om bevolkingsgroep in ag te neem ($p=0.66$). Die respondent se bevolkingsgroep speel gevolglik nie 'n rol in sy patriotismetelling nie. Daar is ook geen beduidende verskille tussen die advertensies se patriotismetellings nie ($p=0.41$) en bevolkingsgroepe kan vergelyk word sonder om die advertensies in ag te neem. Na aanleiding hiervan speel die advertensies en respondente se bevolkingsgroep geen rol in hulle patriotismetellings nie.

Die resultate in hierdie afdeling is egter bedenklik omdat daar net een item gebruik is. In opvolgondersoeke sal hieraan veel meer aandag bestee moet word. Die feit dat die vraag negatief geformuleer is, is ook problematies.

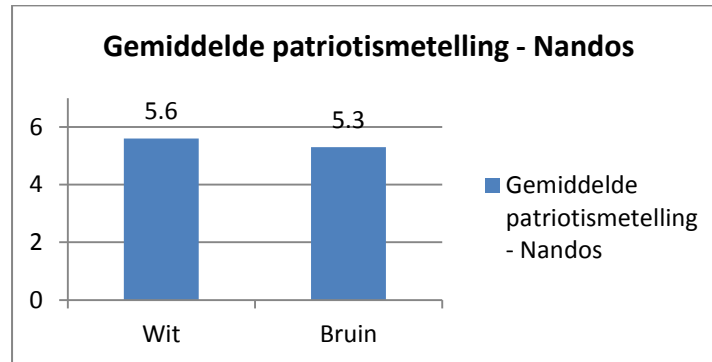
5.13.1 FNB



Figuur 19: Patriotismetelling – FNB

Figuur 19 dui aan dat wit en bruin respondente verskillende patriotismetellings aanteken vir die FNB-advertensie. Die patriotismetelling vir wit respondente lê op 5.7 bo die afsnypunt van 5, terwyl bruin respondente op die afsnypunt van 5 lê. Na aanleiding hiervan lok hierdie advertensie gevoelens van patriotisme by albei bevolkingsgroepe uit. Die gebruik van opvallende patriotisme in 'n advertensie lei gevolglik tot hoër patriotismetellings onder beide wit en bruin bevolkingsgroepe en is gevolglik 'n relatief kragtige middel om patriotiese gevoelens aan te vuur tot voordeel van die boodskap.

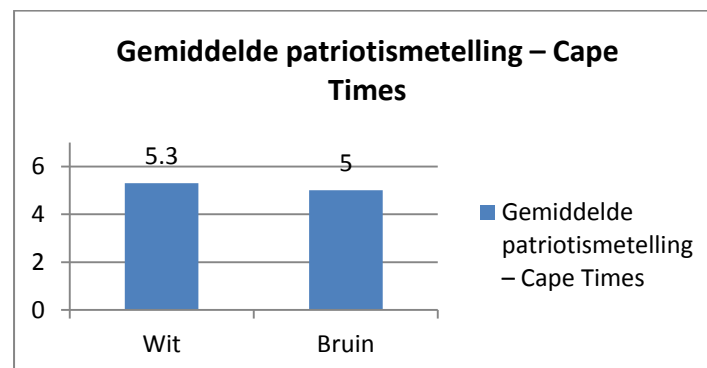
5.13.2 Nando's



Figuur 20: Patriotismetelling – Nando's

Wit en bruin respondente se tellings lê onderskeidelik met 5.6 en 5.3 bo die afsnypunt en dui aan dat respondente uit beide bevolkingsgroepe redelik sterk patriotiese gevoelens ervaar wanneer hulle die Nando's-advertensie bestudeer. Alhoewel die adverteerder 'n aanval op die leser se land loods in hierdie advertensie, het hierdie patriotismetegniek nie die patriotismetelling beïnvloed nie en die Nando's-advertensie laat hulle nie minder trots voel op Suid-Afrika nie. 'n Moontlike rede hiervoor is dat die uitkoggel van Suid-Afrika in die Nando's-advertensie 'n verdedigingsrefleks stimuleer wat sterk genoeg is om 'n hoë telling op te lewer.

5.13.3 Cape Times



Figuur 21: Patriotismetelling – Cape Times

Die twee bevolkingsgroepe se patriotismetellings lê na aan mekaar. So teken wit respondente 'n gemiddelde patriotismetelling van 5.3 aan, terwyl bruin respondente se telling effens laer op 5.0 is. Hierdie tellings dui aan dat die Cape Times-advertensie geen beduidende verskille in patriotisme by die lesers ontlok nie en onder albei bevolkingsgroepe patriotisme ontlok. Na aanleiding hiervan lei 'n mens af dat subtile patriotisme in advertensies tot hoë patriotismetellings by beide wit en bruin respondente lei.

5.14 Kwalitatiewe data

Slegs 7 respondente het kommentaar gelewer op die advertensies in die lesergerigte ondersoek. Hierdie kommentaar was egter van so 'n niksseggende aard dat dit nie beduidend is nie. Om hierdie rede sal die kommentaar nie bespreek word nie.

5.15 Samevatting

Neem in ag dat daar op grond van die wisselende Cronbach Alpha-tellings nie sonder meer op resultate vertrou kan word nie. Die resultate wys egter wel bepaalde tendense uit.

Die resultate toon dat patriotiese advertensies nie ewe suksesvol onder bruin en wit bevolkingsgroepe is nie en dat sommige van die advertensies in die lesergerigte ondersoek gunstiger deur respondente ontvang is. Die data dui daarop dat respondente se patriotismetellings konstant bly in al drie advertensies en nie afhanklik is van die mate waarop respondente die advertensies se mate van oortuiging, aandag en waardering ervaar nie. Verder bly respondente uit beide bevolkingsgroepe se patriotismevlakke hoog ongeag die manier waarop die advertensie patriotisme kommunikeer. Die respondent se vlak van patriotisme word dus nie beïnvloed deur die manier waarop die advertensie na patriotisme verwys nie. Daar is egter verskille in die effektiwiteit van advertensies wat patriotisme op 'n subtile, blatante en koggelende manier implementeer. Daar is bevind dat wit en bruin bevolkingsgroepe albei oor die

algemeen gunstige tellings vir die FNB en Cape Times-advertensies aanteken. Hierdie twee advertensies verwys na patriotisme op onderskeidelik 'n opvallend positiewe en meer subtile wyse. Die Nando's-advertensie het aanvanklik 'n uiters negatiewe aanslag en dit kon 'n sterk invloed gehad het: bruin respondente het laer tellings aan hierdie advertensie se veranderlikes toegeken. Gevolglik speel die wyse waarop die adverteerder met patriotisme omgaan tog oënskynlik 'n rol in die advertensie se effektiwiteit by verskillende bevolkingsgroepe. Gegee die onsekere data sal hier egter veel meer navorsing moet volg voordat met sekerheid bewerings gemaak kan word oor die sukses van bepaalde strategieë.

Hoofstuk 6: Gevolgtrekkings

6.1 Inleiding

Die primêre doel van hierdie navorsingsprojek was om 'n konstruk van patriotisme as ooredingsmeganisme te vorm. Dit is gedoen deur die bestaande literatuur oor patriotisme as politieke konsep en die aanwending van patriotisme in advertensies te ontleed. Na aanleiding van die bestaande literatuur is 'n meetinstrument ontwerp om die mate van patriotisme te bepaal. Hierdie meetinstrument is gebruik om advertensies met patriotiese lading te identifiseer en om hulle te ontleed tydens 'n teksgerigte ondersoek ten einde so noukeurig moontlik vas te stel hoe patriotisme in die betrokke tekste gerealiseer word.

Daar is ook 'n verkennende ondersoek gedoen na minstens een metodologie vir 'n lesergerigte ondersoek (as deel van 'n reeks ondersoeke wat die metodologiese vraagstukke oor die onderwerp moet aanspreek). Ten einde die sukses van patriotiese advertensies onder verskillende bevolkingsgroepe en ouderdomme te bepaal, is drie advertensies gekies vir 'n lesergerigte ondersoek. 'n Steekproef bestaande uit die wit en bruin bevolkingsgroepe is gekies om te bepaal hoe effektief die patriotiese advertensies onder hierdie groepe is. Die rede waarom hierdie twee bevolkingsgroepe gekies is, is dat hulle vanweë hulle verskillende geskiedenis rondom die apartheidsbestel in Suid-Afrika ook verskillende patriotiese waardes kan openbaar. Meer inligting oor die keuse agter hierdie twee bevolkingsgroepe is in 1.4.3 gegee. Uiteraard sal opvolgondersoeke ook ander bevolkingsgroepe moet betrek.

In hierdie hoofstuk sal die belangrikste bevindinge uit die ondersoek kortliks bespreek word.

6.2 Bevindinge uit teksgerigte ondersoek

Die teksgerigte ondersoek, gelees saam met die analise van die patriotismekonsep, dui baie duidelik aan dat patriotisme 'n uiters belangrike, maar veral ook interessante oorredingsmeganisme is in die ontwerp van oorredende tekste, en dat dit veel meer aandag verdien as wat tot nou toe in die dokumentontwerpliteratuur gebeur het. Die teksgerigte ondersoek het verder 'n eerste analise-model opgelewer wat in opvolgondersoeke aangewend en verfyn sal kan word. Daar is bevind dat patriotisme twee algemene (en uiteraard voorspelbare) verskyningsvorme het, naamlik verbaal en nieverbaal. Die verbale verskyningsvorme is inhoud (tematiek), woordkeuse en verbale retoriese middele, terwyl grafiese middele betrekking het op die aanwending van grafika op 'n verskeidenheid besondere maniere.

Die frekwensie waarteen adverteerders hierdie verskyningsvorme aangewend het in die teksversameling wat ondersoek is, verskil van advertensie tot advertensie. 'n Frekwensietabel beeld dit goed uit. Die rede waarom die frekwensietabel eers hier aangebied word en nie in hoofstuk 4 verskyn nie, is dat drie van die advertensies eers in hoofstuk 5 bespreek is. 'n Kodelys vir die name van die advertensies verskyn in bylae C.

Verskyningsvorm	Advertensie																				Totaal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
<u>Verbale verskyningsvorme</u>																					
Inhoud	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
Dankbaarheid	X	X				X				X											4
Universele kwantore	X	X				X	X				X	X						X		X	8
Politiese terminologie		X	X	X	X	X					X				X		X		X	X	10
<i>Dit en my</i> as deiktiese merkers																		X			1
<i>Hulle/julle/jy/hy</i>	X						X	X		X							X			X	6
Eksklusiewe ons	X						X										X			X	4
Inklusiewe <i>ons</i>	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X					X	13
Sinjaalwoorde	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X			X	X	X	X	17
Adjektiewe	X					X	X	X	X	X	X						X			X	9
Jukstaposisie	X					X	X	X	X	X	X	X							X	X	10
Spot (satire)																	X			X	2
Vergelyking												X									1
Herhaling			X			X		X										X		X	5
Woordspeling		X				X	X							X	X	X				X	7

<u>Verskyningsvorm</u>	Advertensie																				Totaal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
<u>Nieverbale verskyningsvorme</u>																					
Metaforiek		X	X	X	X	X					X	X	X			X					9
Landsvlag	X						X		X	X								X			5
Geboue	X																				1
Humor									X	X		X	X								4
Politieke leiers		X																			1
Verset				X							X										2
Samehorigheid	X				X	X															3
Vooruitgang	X		X																X		3
Sportverwante grafika								X		X		X	X								4
Ander								X													

Tabel 8: Frekwensie van verskyningsvorme in advertensies

Vir die doel van hierdie studie sal enige verskyningsvorm wat sewe keer of meer voorkom, as 'n gewilde verskyningsvorm beskryf word. Na aanleiding van hierdie tabel kan sekere tendense geïdentifiseer word oor die verskyningsvorme van patriotisme. Die verskyningsvorme wat gereeld aangewend word, is almal verbale verskyningsvorme, naamlik inhoud (heel voorspelbaar), politieke terminologie, die inklusiewe *ons*, sinjaalwoorde en jukstaposisionele taalgebruik. Die rede waarom hierdie verskyningsvorme gewild is, word vlugtig bespreek.

Dit is voor die hand liggend dat patriotiese advertensies tematies oor patriotisme sal handel, en om hierdie rede is elke advertensie in die teksgerigte ondersoek se inhoud op patriotisme gegrond.

Na aanleiding van die frekwensietabel kan 'n mens aflei dat die aanspreek van Suid-Afrika se politieke klimaat en geskiedenis 'n gewilde manier is om patriotisme by die leser te ontlok. So kom politieke terminologie in 10 advertensies voor. Die rede vir hierdie verskyningsvorm se gewildheid kan wees dat die adverteerder sodoende by die leser beklemtoon watter politieke vordering in die land gemaak is en dat die leser se patriotisme sodoende aangewakker word.

Die inklusiewe *ons* word in 13 advertensies aangewend. Die rede waarom die inklusiewe *ons* in so baie van die advertensies gebruik word, is dat die adverteerder deur middel daarvan die afstand tussen hom en die leser verklein en inklusiewe verwysing bewerkstellig wat met konsepte soos samehorigheid saamhang, wat gevolglik daartoe lei dat die leser die adverteerder as 'een van sy mense' beskou. Dit maak dat die leser meer van die adverteerder sal hou, wat die oorreding van die advertensie positief beïnvloed.

Sinjaalwoorde kom in 17 advertensies voor. Die gebruik van sinjaalwoorde speel 'n belangrike rol in die patriotiese advertensie aangesien dit die algehele tematiek van patriotisme versterk en dikwels dien om hierdie tema regdeur die teks te dra. Sodoende verseker die adverteerder dat die leser die patriotiese tema snap.

Jukstaposisionele taalgebruik (soos metaforiek) kom in 10 advertensies voor. 'n Moontlike rede vir hierdie gebruik is dat dit 'n bietjie meer kennis van die leser verg, selfs al is die jukstaposisie relatief eenvoudig. Die leser kan gevolglik hierdie effense kompleksiteit as interessant beskou en deur middel van hierdie interessantheid verhoog die adverteerder die teks se algehele oorreringskrag (en dus oorreding) en funksioneer dit waardeversterkend in die betrokke konteks.

Dit wil voorkom of sommige advertensies glad nie van nieverbale verskyningsvorme gebruik maak nie en slegs op verbale verskyningsvorme staatmaak. Dit is die geval by advertensies 14, 15, 17 en 20. Daar is nie 'n duidelike rede waarom dit die geval is nie, en daar is ook geen reëls wat sê dat die adverteerder beide verbale en nieverbale verskyningsvorme moet aanwend nie. Die adverteerder wend gevolglik die verskyningsvorme met sy eie diskresie aan.

6.3 Probleemvrae

Verskeie probleemvrae is geïdentifiseer ten einde die aanwending van patriotisme as oorreringsmeganisme beter te verstaan. Hierdie probleemvrae word hieronder beantwoord vanuit die teks- en lesergerigte ondersoeke se bevindinge.

6.3.1 Hoe word patriotisme as oorreringsmeganisme aangewend?

Patriotisme is 'n konsep wat gekenmerk word deur emosie, aangesien patriotisme met gevoelens van trots en lojaliteit te make het. Patriotisme lok gevolglik emosie by die landsburger uit en die leser sal dus ook sekere emosies oor patriotisme ervaar wanneer hy 'n patriotiese advertensie bestudeer. Emosie is nie-rasioneel en word meer geredelik uitgelok deur van nierasionele wyses soos perifere oorreding gebruik te maak. Die adverteerder wend gevolglik nie gereeld logiese argumentasie aan in die patriotiese advertensie nie omdat patriotisme self nie as rasioneel beskou word nie.

Patriotisme kan verbaal of nieverbaal aangewend word as oorredingstegniek, soos reeds bespreek in hoofstuk 4. Die verbale verskyningsvorme van patriotisme sluit inhoud, taalgebruik en retoriese middele in. Uiteraard kan die waarde ook in nieverbale ontwerpkenmerke gerealiseer word.

6.3.2 Is daar 'n verband tussen houdings oor patriotisme en die kommunikasie daarvan, en bevolkings- en ouderdomsgroep?

Die lastige Cronbach Alpha-waardes in die verkennende lesergerigte ondersoek moet uiteraard in ag geneem word, soos reeds aangedui in hoofstuk 5. Die gevolgtrekkings wat hier gemaak word, is dus meestal tentatief en sal ondersteun moet word deur verdere navorsing.

Volgens afdelings 5.7.1 en 5.8.1 speel ouderdom nie 'n beduidende rol in respondente se houdings oor patriotisme of die kommunikasie daarvan nie. Die data dui aan dat wit en bruin lesers hoofsaaklik homogene houdings oor patriotisme koester en dat daar slegs klein verskille tussen die twee bevolkingsgroepe se houdings oor patriotisme en die kommunikasie daarvan is. Hierdie verskille is egter nie statisties beduidend nie. Gevolglik lei 'n mens af dat bevolkingsgroep geen beduidende rol speel in die leser se houdings oor die kommunikasie van patriotisme nie. Beide bevolkingsgroepe het positiewe houdings teenoor die gebruik van patriotisme in oorredende tekste, aangesien hulle nie die kommunikasie van patriotisme afwys nie.

6.3.3 Watter invloed het die gebruik van patriotisme as oorredingsmeganisme op die leser se mate van oortuiging?

Verskeie soorte patriotiese advertensies lok verskillende mates van oortuiging by wit en bruin bevolkingsgroepe uit. Wit respondente ondervind 'n hoë mate van oortuiging by al drie advertensies, terwyl Nando's se anti-patriotiese aanslag tot 'n baie laer mate van oortuiging onder bruin respondente gelei het. Die gebruik van blatante (FNB), subtiële (Cape Times) en anti-patriotiese benaderings (Nando's) tot patriotisme lok almal hoë

mates van oortuiging by wit lesers uit en is dus almal effektiewe oorredingsmeganismes vir hierdie bevolkingsgroep. Die adverteerder moet egter bedag wees op die gebruik van anti-patriotiese benaderings onder die bruin bevolkingsgroep soos in die Nando's-advertensie, aangesien hierdie soort verwysing na patriotisme nie tot oortuiging lei nie – die blatante en subtiële gebruik van patriotisme sal beter vaar onder hierdie bevolkingsgroep. Die rede vir hierdie voorkeur van blatante en subtiële verwysings na patriotisme onder die bruin bevolkingsgroep is dat die adverteerders sodoende op positiewe wyse na Suid-Afrika verwys en dat dit 'n positiewe verhouding tussen die patriot en sy land aandui. Nando's se anti-patriotiese aanslag skep negatiewe gevoelens jeens die adverteerder by die bruin leser, aangesien die adverteerder die leser se land aanval deur dit te bespot. Hierdie aanval op die leser se land lei tot 'n lae mate van oortuiging omdat die bruin leser en die adverteerder dalk nie dieselfde houdings oor patriotisme deel nie. Dit gebeur selfs al is daar 'n positiewe wending in die advertensie, soos in die toetstekste. Dit kan beteken dat Nando's se reputasie hulle vooruitgehoop het in hierdie geval. Verdere navorsing sal egter hieroor gedoen moet word, ook met die aanwending van ander metodologieë.

Wit lesers se mate van oortuiging is minder sensitief vir die anti-patriotiese benadering in oorredende tekste en afdeling 5.8.1 dui selfs aan dat hulle mate van oortuiging vir die Nando's-advertensie dieselfde bly as die ander twee advertensies.

6.3.4 Watter invloed het die gebruik van patriotisme as oorredingsmeganisme op die leser se aandag?

Lesers se aandagtellings verskil op grond van die tipe verwysing na patriotisme in die advertensie. Die aandagtellings wissel van advertensie tot advertensie, asook tussen die twee bevolkingsgroepe. Hieruit lei 'n mens af dat die soort patriotiese advertensie 'n rol kan speel in die leser se aandagtelling en dat die leser se bevolkingsgroep ook 'n effek op die aandagtelling kan hê.

Die Cronbach alpha-tellings vir aandag lyk vir al die advertensies goed en 'n mens kan aflei dat die aandagtellings akkuraat is. Verdere navorsing is nodig om te bepaal waarom die aandagtellings betroubaar is, terwyl die tellings wat met mate van oortuiging en waardering te make het, lae Cronbach alpha-tellings het.

Bruin respondente se aandagtelling was die hoogste vir die FNB-advertensie, gevolg deur Cape Times. Hierdie bevolkingsgroep het egter 'n baie lae aandagtelling vir Nando's aangeteken. Dit wil dus voorkom of die opvallende en subtiele gebruik van patriotisme tot hoë aandagtellings by bruin respondente lei, terwyl dieselfde groep aversie toon teen 'n negatiewe verwysing na patriotisme, soos wat in Nando's voorkom.

Bruin respondente se lae aandagtelling vir Nando's beteken nie noodwendig dat die advertensie nie hierdie bevolkingsgroep se aandag geprikkel het nie, maar dui moontlik daarop dat hierdie meetinstrument iets anders as aandag meet. Die bevolkingsgroep het dalk 'n lae aandagtelling aangeteken omdat hulle nie van die advertensie hou nie – indien dit die geval is, kan ons aflei dat die meetinstrument eerder waardering as aandag meet en dat dit die rede vir die lae aandagtelling is. Die moontlikheid bestaan dus dat die advertensie wel die respondent se aandag getrek het (juis die verwagting met die Nando's-advertensies), maar dat die leser die vraag verkeerd verstaan het of dat hy so oorweldig is deur die negatiewe manier waarop die advertensie na Suid-Afrika verwys, dat hy besluit om nie die advertensie goed te keur deur enige positiewe telling daaraan toe te ken nie.

Wit respondente het vir al drie advertensies hoë aandagtellings aangeteken en gevolglik is al drie hierdie advertensies effektiewe aandagtrekkers. Na aanleiding van die verskillende aandagtellings onder die twee bevolkingsgroepe is dit duidelik dat slegs opvallende en subtiele verwysings na patriotisme tot hoë aandagtellings by die bruin bevolkingsgroep sal lei, terwyl al drie verwysings na patriotisme 'n positiewe uitwerking op wit respondente se aandagtellings sal hê. Hierdie verskille in die twee bevolkingsgroepe se aandagtellings illustreer weereens die belangrike rol wat kultuur en etniese groepe in die effektiwiteit van patriotiese advertensies kan speel.

6.3.5 Watter invloed het die gebruik van patriotisme as oorredingsmeganisme op die leser se waardering?

Die drie soorte verwysings na patriotisme in die advertensies, naamlik opvallend positief, subtiel en negatief, het gelei tot verskillende tellings onder bruin respondente, terwyl wit respondente soortgelyke waardering ervaar het vir al drie verwysingstipes van patriotisme. Die moontlikheid bestaan dus dat al drie soorte verwysings na patriotisme 'n positiewe effek op wit lesers sal hê, terwyl die effek van Nando's minder positief sal wees onder die bruin bevolkingsgroep en hierdie groep dus beter waarderingstellings vir die opvallende en subtiel verwysings na patriotisme aanteken.

Verdere navorsing is nodig om te bepaal waarom die bruin bevolkingsgroep nie waardering ervaar met die Nando's-advertensie nie. Dit is belangrik dat hierdie navorsing ook sal handel oor die betroubaarheid van die meetinstrument wat waardering betref, aangesien die Cronbach alpha-tellings daarvoor op onbetroubaarheid gedui het en dat die waarderingstellings vanweë hierdie telling onakkuraat is.

6.3.6 Watter invloed het die patriotiese advertensie op die leser se patriotisme?

Respondente se vlakke van patriotisme het konstant gebly voor en nadat hulle die patriotiese advertensies bestudeer het. 'n Mens kan dus aflei dat patriotiese advertensies nie tot 'n verandering in lesers se vlakke van patriotisme lei nie. Die feit dat patriotisme 'n waarde is en dat waardes nie maklik verander nie, verklaar dalk die lesers se konstante patriotismetellings. Die data dui aan dat, selfs al sou die adverteerder 'n onvanpaste patriotiese advertensie gebruik, dit nie die leser se patriotismetelling sal beïnvloed nie. Verder het die leser se bevolkingsgroep ook nie 'n rol in sy patriotismetelling gespeel nie en die vlakke van patriotisme bly konstant ongeag die bevolkingsgroep. Die feit dat hierdie kwessie net met een item getoets is, moet in ag geneem word. Hier is beslis verdere navorsing, onder andere met 'n meer verfynde instrument, nodig om die resultate te bevestig.

6.4 Evaluering van die teoretiese model

Die teoretiese model in hoofstuk 4 is 'n basis waarop behoorlike analyses gedoen kan word oor die verskyningsvorme van patriotisme in oordeelende tekste. Uiteraard sal die model meer uitgebreid getoets moet word, onder andere deur verskillende analitiese en op 'n groter databasis, sodat die geldigheid daarvan bo verdenking gestel kan word.

6.5 Navorsingsbeperkings en kritiek

Daar is 'n aantal kwessies in hierdie studie wat tot sekere beperkinge gelei het. Hulle word kortliks bespreek. Hierdie kwessies het onder andere te make met beperkinge van die studie, die gerieflikheidsteekproef en lae betroubaarheidstellings vir sommige vrae op die vraelys. Hierdie kwessies word gevolglik bespreek.

Weens beperkinge van die studie fokus dit slegs op twee bevolkingsgroepe, naamlik wit en bruin. Gevolglik is daar geen manier om te bepaal hoe die swart bevolkingsgroep op die drie tekste sou reageer nie.

Respondente is deur 'n gerieflikheidsteekproef gekies en as gevolg hiervan bestaan die moontlikheid dat die steekproef nie verteenwoordigend van die populasie is nie. Dit word versterk deur die feit dat respondente uit areas kom wat op sosio-ekonomiese wyse baie van mekaar verskil, naamlik Durbanville en Atlantis. Die meeste bruin respondente kom uit Atlantis, terwyl die meeste wit respondente uit Durbanville kom. Die data maak dus nie voorsiening vir bruin respondente uit 'n hoër sosio-ekonomiese area en wit respondente uit 'n laer sosio-ekonomiese area nie.

Na afloop van 'n betroubaarheidstoets is bevind dat sommige van die vrae in die vraelys lae betroubaarheidstellings opgelewer het. Soos reeds bespreek, kan hierdie lae tellings te wyte wees aan die feit dat die skaal net deur twee items bepaal is, of dat die vrae moeilik interpreteerbaar was vir die respondente. Die Cronbach alpha-tellings in verband met mate van oortuiging vir die Cape Times-advertensie was negatief, en as

gevolg hiervan moet hierdie vraag se resultate baie versigtig geïnterpreteer word. Dit is dus raadsaam om in toekomstige studies (of indien die studie gerepliseer word) die items vir hierdie skaal te hersien en moontlik ekstra items by te voeg om die skaal se betroubaarheid te verseker. 'n Verdere oplossing sou wees om fokusgroepe aan te bied, sodat sowel die navorser as respondent die geleentheid het om vrae te stel indien hy meer inligting oor iets verlang. Die lae en negatiewe Cronbach alpha-tellings kan gevolglik beskou word as een van die grootste beperkinge in die studie. Die probleem in verband met die betroubaarheidstellings kon egter vermy gewees het indien die vraelys aan 'n pre-toets onderwerp is.

Alhoewel die vraelyste vir die lesergerigte ondersoek deur middel van kwalitatiewe ondersoek vir respondente die geleentheid gelaat het om kommentaar te lewer, het baie min van die respondente dit gedoen. 'n Moontlike rede hiervoor is dat respondente haastig was en nie kans gesien het om dieper na te dink oor die advertensies nie en dus nie kommentaar gehad het om te lewer nie. In hierdie opsig sou 'n fokusgroepbenadering miskien sinvolle kwalitatiewe data kon oplewer.

6.6 Verdere navorsingsmoontlikhede

Daar bestaan verskeie moontlikhede vir verdere navorsing.

Aangesien die steekproef slegs uit wit en bruin respondente bestaan, is dit raadsaam om dieselfde studie op swart respondente ook toe te pas en selfs al drie bevolkingsgroepe in 'n studie te kombineer. Sodoende sal die navorser 'n beter beeld kry van die effek van patriotiese advertensies op die leser. Die byvoeging van 'n derde bevolkingsgroep sal lei tot meer betroubare resultate en sal ook verteenwoordigend wees van die hele populasie.

Die twee bevolkingsgroepe het veral vir Nando's se advertensies verskillende tellings aangeteken, met die uitsondering van patriotismetellings.

Hierdie verskille in die twee bevolkingsgroepe se tellings dui aan dat verdere navorsing nodig is om die oorsaak hiervan te bepaal. 'n Verdere moontlikheid is om die studie uitsluitlik op Nando's se advertensies te rig, om sodoende beter insigte te kry oor hoe Nando's patriotisme aanwend en hoe verskillende bevolkingsgroepe dit ervaar. Na aanleiding van Nando's se ongelyke tellings sal onderhoudsmetodologie ook hier van groot belang wees, aangesien dit aan die navorser die geleentheid bied om te bepaal waarom die leser sekere keuses gemaak het.

6.7 Slotopmerkings

Die aanwending van patriotisme as oorredingsmeganisme is nog nie deeglik bestudeer in die konteks van dokumentontwerpstudies nie. Hierdie studie wou graag hierdie gaping vul deur in 'n eerste verkennende ondersoek die konstruk onder die vergrootglas te kry. Patriotisme word wel deeglik in die literatuur bespreek as politieke konsep, maar daar bestaan 'n groot gaping in die navorsing oor patriotisme as oorredingsmeganisme. Hierdie navorsingsgaping lei daartoe dat patriotiese advertensies en ander oorredende tekste nie behoorlik verstaan word nie. Dit laat ook 'n gaping in die adviesliteratuur oor hierdie interessante meganisme. Die analitiese model wat ontwikkel is, behoort meer insig te bring in die werking van die meganisme en kan ook aangewend word om minder effektiewe ontwikkeling van hierdie meganisme in oorredingstekste bloot te lê.

Bibliografie

Aardklop Nasionale Kunstefees, 2010. *Borge* [Intyds]

Beskikbaar by: <http://www.aardklop.co.za/pages/sponsors>

[Besoek 18 Augustus 2010].

Aaronson, T. 2007. *COGIC tries to patch wounds of apartheid* [Intyds]

Beskikbaar by: <http://www.commercialappeal.com/news/2007/dec/16/south-africa-memphis-the-world-cogic-tries-to-of/>

[Besoek 6 Oktober 2010].

Adorno, T.W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J. & Sanford, R.N. 1950. *The Authoritarian Personality*. Oxford: Harpers.

Allen, C. & Hand, M. 2001. *Logic Primer*. 2^{de} uitgawe [E-boek]. MIT Press.

Beskikbaar by:

http://books.google.co.za/books?id=7vQ132ytjvsC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=universal+quantifier+definition&source=bl&ots=JU9b9q9Hqvg&sig=ZaTQybaKGAJAcgk_23ZfPMgMqmw&hl=en&sa=X&ei=RIJkUPuBB025hAe4-oG4Cg&ved=0CDYQ6AEwAg#v=onepage&q=universal%20quantifier%20definition&f=false

[Besoek 28 September 2012].

Allott, N. 2010. *Key terms in pragmatics*. Londen: Continuum.

Álvarez-Rivera, M. s.j. *Electronic Resources on the Internet: Republic of South Africa 1994 General Election* [Intyds] (Opgedateer op 5 Januarie 2004)

Beskikbaar by: <http://electionresources.org/za/1994/>

[Besoek 23 Augustus 2010].

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., & Melewar, T.C. 2001. The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies.

Journal of International Business Studies, [Intyds]. 32(1),

Beskikbaar by: <http://www.jstor.org.ez.sun.ac.za/stable/3069515>

[Besoek 13 Mei 2010].

Bar-Tal, D. 1993. Patriotism as Fundamental Beliefs of Group Members. *Politics and the Individual*, 3(2): 45-62.

Bar-Tal, D. 1997a. The Monopolization of Patriotism. In: D. Bartal & E. Staub, reds.

1997. *Patriotism In the Lives of Individuals and Nations*. Chicago: Nelson-Hall: 246-270.

Bar-Tal, D. & Staub, E. 1997b. Introduction: Patriotism: Its Scope and Meaning. In: Bar-Tal, D. & Staub, E., reds. 1997. *Patriotism In the Lives of Individuals and Nations*.

Chicago: Nelson-Hall: 1-19.

Batra, R. & Ray, M.L. 1986. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising.

Journal of Consumer Research, 13(2): 234-249.

Beeld, 2010. SA is baie trots, maar skaam. *Beeld*, [internet] 9 Sep.

Beskikbaar by: <http://152.111.1.88/argief/berigte/beeld/2010/09/09/B1/4/ltrrots.html>

[Besoek 17 November 2010].

Benoit, W.L. & Benoit P.J. 2008. *Persuasive Messages: The Process of Influence*.

Malden, Massachusetts: Blackwell Publishing.

Berns, W. 1997. On Patriotism. *Public Interest*, 127: 19-32.

Booth, W.C. 1978. Metaphor as Rhetoric: The Problem of Evaluation. *Critical Inquiry*, 5(1): 49-72.

Booth-Butterfield, S. & Welbourne, J. s.a. The Elaboration Likelihood Model: Its Impact on Persuasion Theory and Research. In: Dillard, J.P. & Pfau, M., eds. 2002. *The Persuasion Handbook*. Thousand Oaks: SAGE: 155-173.

Bornman, E. 2006. National symbols and nation-building in the post-apartheid South Africa. *International Journal of Intercultural Relations*, 30(3): 383-399.

Buttle, F.A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6: 241-254.

Beskikbaar by: <http://buttleassociates.com/doc/WOMJSM.pdf>
[Besoek 3 Oktober 2012].

Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. 1982. The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1): 116-131.

Callow, M.A. & Schiffman, L.G. 1999. A Visual Esperanto? The Pictorial Metaphor in Global Advertising. In: Dubois, B., Lowrey, T.M. & Shrum, L.J., eds. *European Advances in Consumer Research*: 17-20.

Beskikbaar by: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11105>
[Besoek 9 November 2010].

Cheney, G., Christensen, L.T., Conrad, C. & Lair, D.J. 2004. Corporate Rhetoric as Organizational Discourse. In: Grant, D., Hardy, C., Osrick, C. & Putnam, L., eds., 2004. *The SAGE Handbook of Organizational Discourse* [e-boek]. SAGE.

Beskikbaar by: http://www.sage-ereference.com/hdbk_orgdiscourse/Article_n4.html
[Besoek 29 September 2010].

Cline, T.W., Altsech, M.B. & Kellaris, J.J. 2003. When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? *Journal of Advertising*, 32(3): 31-45.

Coryn, C.L., Beale, J.M. & Myers, K.M. 2004. Response to September 11: Anxiety, Patriotism, and Prejudice in the Aftermath of Terror. *Current Research in Social Psychology*, [Intyds]. 9(12),

Beskikbaar by: <http://www.uiowa.edu/~grpproc/crisp/crisp.9.12.html>.

[Besoek 17 Mei 2010].

Cutting, J. 2008. *Pragmatics and discourse: A resource book for students*. 2^e uitgawe.

Londen: Routledge.

Daser, S. & Meric, H.J. 1987. Does Patriotism Have Any Marketing Value – Exploratory Findings for the “Crafted With Pride in U.S.A.” Campaign. *Advances in Consumer Research*, 14(1): 536-537.

De Stadler, L.G. 1989. *Afrikaanse Semantiek*. Johannesburg: Southern Boekuitgewers.

De Stadler, L.G. 2008a. Teksontwerp en die aandag van die leser. Stellenbosch: Universiteit Stellenbosch Taalsentrum.

De Stadler, L.G. 2008b. Argumentasie [Klasnotas]. Stellenbosch: Universiteit Stellenbosch Taalsentrum.

De Stadler, L.G. 2008c. Oorredende Tekste [Klasnotas]. Stellenbosch: Universiteit Stellenbosch Taalsentrum.

De Stadler, L.G. 2008d. Argumentasie – wanneer? [Klasnotas]. Augustus 2008 ed. Stellenbosch: Stellenbosch Universiteit.

De Stadler, L.G. 2008e. Daar is 'n mens wat moet lees! [Klasnotas]. Stellenbosch: Stellenbosch Universiteit.

De Stadler, L., Basson, E. & Luttig, L., s.a. *Making your documents work – document design in a multicultural society*. Stellenbosch: Universiteit Stellenbosch Taalsentrum.

Deighton, J. 1985. Rhetorical Strategies in Advertising. *Advances in Consumer Research*, [Intyds]. 12,

Beskikbaar by: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6429>

[Besoeek 20 September 2010].

Dickow, H. & Møller, V. 2002. South Africa's 'Rainbow People': national pride and optimism: a trend study. *Social Research*, 59(2): 175-202.

Dixon, N. 2000. A justification of moderate patriotism in sport. In: Tamburrini, C.M. & Tännsjö, T., reds. 2000. *Values in sport: elitism, nationalism, gender equality, and the scientific manufacturing of winners ethics in sport*. [e-boek] Londen: Taylor & Francis Ltd.

Beskikbaar by:

http://books.google.co.za/books?id=4hHBHK6M0EEC&printsec=frontcover&dq=values+in+sport:+elitism,+nationalism,+gender+equality&hl=en&ei=Xtl4TOuyFla6jAfkz7ycBg&s a=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

[Besoeek 28 Augustus 2010].

Dou, W., Yoo, B. & Liangyu, M. 2003. Consumer patronage of ethnic portals. *International Marketing Review*, 20(6): 661-677.

Druckman, D. 1994. Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review* 38: 43-68.

Ebersohn, K. 2010. Eensgesindheid heers in SA ná WB 2010, sê FIFA.

Volksblad, [internet] 24 September.

Beskikbaar by: <http://m.news24.com/volksblad/Suid-Afrika/Nuus/Eensgesindheid-heers-in-SA-na-WB-2010-se-FIFA-20100924>

[Besoek 26 Oktober 2010].

Edlund, J.R. s.a. *Ethos, Logos, Pathos: Three Ways to Persuade*. [Intyds]

Beskikbaar by: <http://www.calstatela.edu/faculty/jgarret/3waypers.htm>

[Besoek 29 September 2010].

Erevelles, S. 1998. The Role of Affect in Marketing. *Journal of Business Research*, 42: 199-215.

European Rhetoric, s.a. European Rhetoric. [Intyds]

Beskikbaar by: <http://www.european-rhetoric.com/rhetoric-101/modes-persuasion-aristotle/>

[Besoek 8 Mei 2011].

FIFA, 2010. *Soccer City Stadium – Johannesburg*. [Intyds]

Beskikbaar by:

<http://www.fifa.com/worldcup/destination/stadiums/stadium=5007759/index.html>

[Besoek 19 September 2010].

Fishbein, M. & Ajzen, I. 1981. Acceptance, Yielding and Impact; Cognitive Processes in Persuasion. In: Petty, R.E., Ostrom, T.M. & Brock, T.C., eds. 1981. *Cognitive processes in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. Hfst. 15.

Gocurrency.com, s.a. *South African Holidays and Traditions*. [Intyds]

Beskikbaar by: <http://www.gocurrency.com/articles/south-africa.htm>

[Besoek 7 Oktober 2010].

Gregory, G.D., Munch, J.M. & Peterson M. 2002. Attitude functions in consumer research: comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 55(11): 933-942.

Grobbelaar, R., 2010. SA vlae wapper trotsste uit motors. *Beeld*, [internet] 31 Mei. Beskikbaar by: <http://m.news24.com/BEELD/Suid-Afrika/Nuus/SA-vlae-wapper-trotsste-uit-motors-20100531> [Besoek 26 Oktober 2010].

Haas, E.B. 1997. *Nationalism, Liberalism, and Progress: The rise and decline of nationalism*. New York: Cornell University Press: p.23.

Han, C.M. 1988. The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 28(3): 25-32.

Heaven, P.C.L., Rajab, D. & Ray, J.J. 1984. Patriotism, Racism, and the Disutility of the Ethnocentrism Concept. *The Journal of Social Psychology*, 125(2): 181-185.

Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. 2009. *Overtuigende Teksten: Onderzoek en Ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Huddy, L. & Khatib, N. 2007. American Patriotism, National Identity, and Political Involvement. *American Journal of Political Science*, 51(1): 63-77.

IFAISA, s.a. *The Scorpions, the Constitution and the Rule of the L.a.w.* [Intyds]. Beskikbaar by: http://ifaisa.org/The_Scorpions,_the_Constitution_and_the_Rule_of_Law.html [Besoek: 2 Oktober 2012].

lol news, 2010. How patriotic are we really? *lol news*, [internet] 8 September.
Beskikbaar by: <http://www.iol.co.za/news/south-africa/how-patriotic-are-we-really-1.680043>
[Besoek 3 Oktober 2010].

Janks, H. 2002. Critical literacy: beyond reason. *Australian Educational Researcher*, 29(1): 7-27.

Janssen, S., s.a. Apartheid Museum: Women's Day [Intyds].
Beskikbaar by: <http://creativecriminals.com/print/apartheid-museum-women%E2%80%99s-day/>
[Besoek 15 Februarie 2013].

Jefferson, L. 2010. *Separating Strands: The Apartheid of Hair in South African Society*. [Intyds]
Beskikbaar by: <http://blogs.blackvoices.com/2010/07/12/separating-strands-the-apartheid-of-hair-in-south-african-socie/>
[Besoek 6 Oktober 2010].

Kaya FM, s.a. *About*. [Intyds]
Beskikbaar by: <http://www.kayafm.co.za/about/php>
[Besoek 19 Augustus 2010].

Keep Flying, 2010. [Intyds]
Beskikbaar by: <http://www.keepflying.co.za>
[Besoek 27 Augustus 2010].

Kenyon, A.J. & Hutchinson, P.L. 2007. Exploring rhetoric: alcohol and Absolut Vodka advertisements. *British Food Journal*, 109(8): 594-607.

Keysar, B. & Glucksberg, S. 1992. Metaphor and Communication, *Poetics Today*, 13(4): 633-658.

Kidd, M. 2010. Statistiese analise. [Gesprek] (Persoonlike kommunikasie, 18 Oktober 2010).

Kidd, M. 2011. Cronbach alpha. [E-pos] (Persoonlike kommunikasie, 10 Julie 2011).

Kidd, M. 2012. Cronbach alpha. [E-pos] (Persoonlike kommunikasie, 4 Oktober 2012).

Klipdrift, s.a. *Make yourself at home*.

Knight Lapinski, M. & Boster, F.J. 2001. Modeling the ego-defensive function of attitudes. *Communication Monographs*, 68(3): 314-324.

Koonin, M. 2009. The meaning of *Time* magazine's sign representation of visuals after 9/11: a Baudrillardian perspective. *Communicare*, 28(2): 23-42.

Kosterman, R. & Feshbach, S. 1989. Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes. *Political Psychology*, 10(2): 257-274.

KwaZulu-Natal Universiteit, s.a. *Freedom Day Celebrations 27th April*. [Intyds]
Beskikbaar by: <http://scnc.ukzn.ac.za/doc/SOC-cult/holidays/freedomday.htm>
[Besoek 6 Oktober 2010].

Lang, D., 2011. Is it ever OK to mention 9/11 in an ad? *Breaking Copy* [blog] 11 September.
Beskikbaar by: <http://www.breakingcopy.com/911-anniversary-ads/>
[Besoek 3 Oktober 2012].

Lay, J.C. & Torney-Purta, J. 2002. Patriotism and Political Participation Among Russian and American Adolescents. In: International Society of Political Psychology. International Society of Political Psychology Meeting. Berlyn: Junie.

Li, Q. & Brewer, M.B. 2004. What Does It Mean to Be an American? Patriotism, Nationalism, and American Identity after 9/11. *Political Psychology*, 25(5): 727-739.

Lutzke, J. & Henggeler, M.F. 2009. The Rhetorical Triangle: Understanding and Using Logos, Ethos, and Pathos [pdf]

Beskikbaar by: <http://www.iupui.edu/~uwc/pdf/Rhetorical%20Triangle.pdf>

[Besoek 27 September 2012].

Mare, G., 2005. Race, nation, democracy: questioning patriotism in the New South Africa. *Social Research*, 72(3).

McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. 1996. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4): 424-438.

Meintjies, C., Nieumann-Struweg, I. & de Wet, G. 2009. An exploration of South African corporate communication practices and trends. *Communicare*, 28(2): 59-81.

Miller, G.R. 2002. On Being Persuaded: Some Basic Distinctions. In: J.P. Dillard & M. Pfau, reds. 2002. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, Kalifornië: SAGE: 3-16.

Moore, D.J. & Hoenig, S. 1989. Negative Emotions as Mediators of Attitudes in Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research*, [Intyds]. 16,

Beskikbaar by: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6966>

[Besoek 20 September 2010].

Murry, J.P. & Dacin, P.A. 1996. Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects: Implications for Understanding Media Context. *Journal of Consumer Research*, 22(4): 439-447.

Nabi, R.L. 2002. Discrete Emotions and Persuasion. In: Dillard, J.P. en Pfau, M., reds. 2002. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, Kalifornië: SAGE: 289-308.

Nelson Mandela Centre of Memory, s.a. *Biography*. [Intyds]
Beskikbaar by: <http://www.nelsonmandela.org/content/page/biography>
[Besoek 3 Oktober 2012].

Noordwes-Universiteit, 2010. *Potchefstroomkampus*. [Intyds]
Beskikbaar: http://www.nwu.ac.za/pc/index_a.html
[Besoek 23 Augustus 2010].

Nucifora, A. s.a. *Patriotism Sells...Or Does It?* [Intyds]
Beskikbaar: http://www.nucifora.com/art_212.html
[Besoek 1 Oktober 2010].

O'Keefe, D.J. 2002. *Persuasion: Theory and Research*. 2^e uitgawe. Kalifornië: SAGE.

O'Keefe, D.J. 2008. Guilt as a Mechanism of Persuasion. In: Dillard, J.P. & Pfau, M., reds. 2008. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, Kalifornië: SAGE: 329-344.

Olson, J.M. & Zanna, M.P. 1993. Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 44: 117-154.

Percy, L. 2001. The Role of Emotion in Processing Low Involvement Advertising. *European Advances in Consumer Research*, [Intyds]. 5,
Beskikbaar by: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11231>
[Besoek 20 September 2010].

Perloff, R.M. 2003. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st century*. 2^e uitgawe. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. 1984a. The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1): pp.69-81.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. 1984b. Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11: 668-672.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. 1990. Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration. *Psychological Bulletin*, 107(3): 367-374.

Beskikbaar by:

<http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pc90.pdf>

[Besoek 3 Oktober 2012].

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *The Journal of Consumer Research*, 10: 135-146.

Petty, R.E., Rucker, D.D., Bizer, G.Y. & Cacioppo, J.T. 2004. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Seiter, J.S. & Gass, R.H., eds. 2004. *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Plek van publikasie onbekend: Pearson: 65-89.

Prince, G. 1991. Patriotism Sparks Victory Promotion Parade. *Beverage World*, 110(1493): 1-2.

Purdue Online Writing Lab, s.a. *Using Rhetorical Strategies for Persuasion*. [Intyds] Beskikbaar by: <http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/588/04/> [Besoek 29 September 2010].

Rodenburg, C. & De Stadler, L.G., s.a. 'n Teksevalueringskema vir VIGS-tekste. Stellenbosch: Eenheid vir Dokumentontwerp, Taalsentrum, Universiteit Stellenbosch.

SA-venues.com, s.a. *Workers Day* (Nationwide Events & Public Holidays). [Intyds] Beskikbaar by: <http://www.sa-venues.comevents/south-africa-event-description.php?id=165> [Besoek 26 September 2010].

Sbanaban, J. 2009. Learning and Communication. *Encyclopedia of Communication Theory*. [e-boek] SAGE. Beskikbaar by: http://www.sage-reference.com/communicationtheory/Article_n223.html?searchQuery=searchrefine%3Dlogos%2Bethos%2Bpathos%26pageSize%3D10%26quickSearch%3Dlogos%2Bethos%2Bpathos%26searchscope%3D0%26fullSearch%3D1 [Besoek 29 September 2010].

Schatz, R.T., Staub, E. & Lavine, H. 1999. On the Varieties of National Attachment: Blind versus Constructive Patriotism. *Political Psychology*, 20(1): 151-174.

Schrivers, K.A. 1997. *Dynamics in document design*. New York: John Wiley & Sons.

Sharma, S., Shimp, T.A. & Shin, J. 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37.

Shavitt, S. & Nelson, M.R. 2002. The Role of Attitude Functions in Persuasion and Social Judgment. In: Dillard, J.P. & Pfau, M., eds. 2002. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, Kalifornië: SAGE: 137-153.

Smith, D. 2010a. Vlam van patriotisme gaan lank brand. *Volksblad*, [internet] 23 Junie. Beskikbaar by: <http://m.news24.com/VOLKSBLAD/Suid-Afrika/Nuus/Vlam-van-patriotisme-gaan-lank-brand-20100623> [Besoek 17 November 2010].

Smith, D. 2010b. South Africa's former police chief Jackie Selebi sentenced. *Mail and Guardian*, [internet] 3 Augustus. Beskikbaar by: <http://www.guardian.co.uk/world/2010/aug/03/jackie-selebi-south-africa-corruption-sentence> [Besoek 6 Oktober 2010].

Smith, T.W. & Jarkko, L. 1998. *National Pride: A Cross-national Analysis*. Chicago: NORC. Beskikbaar by: http://publicdata.norc.org:41000/gss/DOCUMENTS/REPORTS/Cross_National_Reports/CNR19.pdf [Besoek 19 Augustus 2010].

Smith, T.W. & Kim, S. 2006. National Pride in Cross-national and Temporal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 18: 127-136.

South African Government Information, 2009. *National flag*. [Intyds]

Beskikbaar by: <http://www.info.gov.za/aboutgovt/symbols/flag.htm>

[Besoek 19 Augustus 2010].

Soweto Uprising, s.a. *Soweto Uprising*. [Intyds]

Beskikbaar by: <http://www.mazalien.com/soweto-uprising.html>

[Besoek 19 Augustus 2010].

Spotts, H., Weinberger, M. & Parsons, A. 1997. Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3): 17-33.

Statistics South Africa, 2008. *Income and Expenditure Survey 2005/06*. [Intyds]

Beskikbaar by:

<http://www.statssa.gov.za/PublicationsHTML/P01002005/html/P01002005.html>

[Besoek 27 Augustus 2010].

Staub, E. 1997. Blind versus Constructive Patriotism: Moving from Embeddedness in the Group to Critical Loyalty and Action. In: Bar-Tal, D. & Staub, E., reds. 1997. *Patriotism In the Lives of Individuals and Nations*. Chicago: Nelson-Hall: 213-228.

Stearns, J.M., Borna, S. & Oakenfull, G. 2003. Buying for Love of Country: Assessing the Ethics of Patriotic Appeals in Advertising. *Business and Society Review*, 108(4): 509-521.

Steen, G. 2008. The paradox of metaphor: Why we need a three-dimensional model of metaphor. *Metaphor and Symbol*, 23(4): 213-241.

Stewart, D., Morris, J. & Grover, A. 2007. Emotions in Advertising. In: Tellis, G.J. & Ambler, T., reds. *The SAGE Handbook of Advertising* [e-boek]. Los Angeles: SAGE. Beskikbaar by: http://www.sage-ereference.com/hdbk_advertising/Article_n8.html [Besoeek 19 Mei 2010].

Strick, M., van Baaren, R.B., Holland, R.W. & van Knippenberg, 2009. Humor in Advertisements Enhances Product Liking by Mere Association. *Journal of Experimental Psychology*, 15(1): 35-45.

Sullivan, J.T., Fried, A. & Dietz, M.G. 1992. Patriotism, Politics, and the Presidential Election of 1988. *American Journal of Political Science*, [Intyds]. 36(1), Beskikbaar by: <http://www.jstor.org/stable/2111430> [Besoeek 17 Augustus 2010].

The Art of Rhetoric: Learning How to Use the Three Main Rhetorical Styles, s.a. [Intyds] Beskikbaar by: <http://www.rpi.edu/dept/llc/webclass/web/project1/group4> [Besoeek 6 Oktober 2010].

Thornton, N. 2001. *Putting the Heart in Branding*. [Intyds] Beskikbaar by: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=65 [Besoeek 1 Oktober 2010].

Tsai, W.H.S. 2010. Patriotic advertising and the creation of the citizen-consumer. *Journal of Media and Communication Studies*, 2(3): 76-84.

University of Kentucky, s.a. *Glossary of Rhetorical Terms*. [Intyds] Beskikbaar by: <http://mcl.as.uky.edu/glossary-rhetorical-terms> [Besoeek 1 Oktober 2012].

Van Sambeek, M.F. 2008. Attacking the 21st Century's Evil: Metaphors in HIV/Aids Communication. Magister-verhandeling. Nijmegen: Nijmegen Universiteit.

Van der Westhuizen , T. 2010. Suid-Afrikaners trots oor land se WB-sukses. *Die Burger*, 28 September: 6.

Viva, I. & Reardon, J. 2008. Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, [Intyds]. 25(1),
Beskikbaar by: <http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm>
[Besoek 20 Mei 2010].

Viroli. M. 1995. *For Love of Country: An Essay on Patriotism and Nationalism*. VSA: Oxford University Press.

Westheimer, J. 2008. Thinking About Patriotism. *Educational Leadership*, 65(2): 48-54.

Whelan, D. 2001. Wrapped in the flag. *American Demographics*, 23(12): 37-38.

Winit, W., Gregory, G. & Di Mascio, R. 2008. For love of country: Consolidating ethnocentrism, patriotism, and consumer openness measures in Thailand [Intyds]
Beskikbaar by:
http://www.anzmac2008.org/_Proceedings/PDF/S10/Winit%20%20Gregory%20&%20Di%20Mascio%20S10%20S6%20P4%20.pdf
[Besoek 17 November 2010].

Zaltman, G. & MacCaba, D. 2007. Metaphor in Advertising. In: Tellis, G. & Ambler, T., reds. 2007. *The SAGE Handbook of Advertising*. SAGE.

Bylae A: Vraelys

Vraelys

Baie dankie dat jy ons met hierdie vraelys help. Vul die vraelys rustig in – dit behoort jou nie langer as vyftien minute te neem nie. Kies asseblief 'n antwoord wat vir jou die beste een is. Daar is geen verkeerde antwoorde nie, ons wil net graag weet wat jy dink. Jy hoef ook nêrens jou naam in te vul nie en niemand sal dus weet wie die vraelys voltooi het nie. Die drie advertensies wat jy moet bestudeer, verskyn aan die einde van hierdie vraelys.

1. Hoe oud is jy? jaar
2. Tot watter bevolkingsgroep behoort jy?
 - Wit
 - Bruin

Voorbeeld:

Van nou af sal die vrae soos volg lyk:

My gunstelingkos is pampoen.

1 2 3 4 5 6 7

Hier sal jy 'n nommer moet merk wat jou opinie die beste beskryf. Die nommers se waardes is soos volg:

1= Stem glad nie saam nie

2= Stem nie saam nie

3= Stem nie heeltemal saam nie

4= Neutraal

5= Stem effens saam

6= Stem saam

7= Stem heeltemal saam

Merk die nommer wat vir jou die beste is:

As jy nommer **1** kies, beteken dit dat jy pampoen haat.

As jy nommer **2** kies, beteken dit dat jy nie pampoen haat nie, maar dat jy ook nie daarvan hou nie.

As jy nommer **3** kies, beteken dit dat jy nie van pampoen hou nie.

As jy nommer **4** kies, beteken dit dat jy nie 'n opinie oor pampoen het nie.

As jy nommer **5** kies, beteken dit dat jy tot op 'n sekere punt van pampoen hou.

As jy nommer **6** kies, beteken dit dat jy baie van pampoen hou, maar dat dit steeds nie jou gunstelingkos is nie.

As jy nommer **7** kies, beteken dit dat pampoen jou gunstelingkos is.

Afdeling A: Algemene vrae

3. Ek is trots daarop om 'n Suid-Afrikaner te word.	1	2	3	4	5	6	7
4. Dit is belangrik dat Suid-Afrikaners hulle landstrots oordra na ons nageslagte toe.	1	2	3	4	5	6	7
5. Politieke leiers se gedrag laat my soms twyfel of ek as 'n Suid-Afrikaner bekend wil staan.	1	2	3	4	5	6	7
6. Ek vind dit vreemd dat advertensies oor my landstrots wil praat.	1	2	3	4	5	6	7
7. Ek is trots op die Suid-Afrikaanse vlag.	1	2	3	4	5	6	7
8. Wanneer ander lande sleg praat oor Suid-Afrika, maak dit my kwaad.	1	2	3	4	5	6	7
9. Die beste manier om landstrots te illustreer is deur jou dade en nie deur daaroor te praat nie.	1	2	3	4	5	6	7
10. Ek sal Suid-Afrika verdedig as iemand dit kritiseer.	1	2	3	4	5	6	7
11. Ek hou daarvan om oor my landstrots te praat.	1	2	3	4	5	6	7
12. Suid-Afrikaanse landsburgers moet saamwerk indien ons die land 'n sukses wil maak.	1	2	3	4	5	6	7
13. As trotse Suid-Afrikaners moet ons geen Suid-Afrikaanse groepe uitsluit nie.	1	2	3	4	5	6	7
14. 'n Trotse Suid-Afrikaner sal altyd sy herkoms onthou.	1	2	3	4	5	6	7
15. Advertensies wat verwys na landstrots oortuig my maklik.	1	2	3	4	5	6	7
16. Ek voel gemaklik as iemand oor hulle landstrots wil praat.	1	2	3	4	5	6	7
17. Landstrots moet oorgedra word deur simbole soos die vlag en Tafelberg, nie deur wat ander mense sê nie.	1	2	3	4	5	6	7
18. Ek voel verbonde aan Suid-Afrika.	1	2	3	4	5	6	7

Afdeling B: Vrae oor advertensies

Bestudeer asseblief elke advertensie en beantwoord dan die volgende vrae. Kies asseblief die antwoord wat die meeste op jou van toepassing is. Aan die einde van elke advertensie se vrae is daar 'n area gemerk "Kommentaar". In hierdie area kan jy enige opmerkings oor daardie spesifieke advertensie invul. Dit is egter nie verpligtend nie.

Vrae oor Advertensie 1: "Dit is my vlag"

19. Ek is ten gunste van die skrywer se posisie, naamlik dat ek my land moet ondersteun.	1	2	3	4	5	6	7
20. Die skrywer is oortuigend.	1	2	3	4	5	6	7
21. Die teks is interessant.	1	2	3	4	5	6	7
22. Die teks trek my aandag.							
23. Die teks is vervelig.	1	2	3	4	5	6	7
24. Ek hou van die teks.	1	2	3	4	5	6	7
25. Ek hou van die manier waarop die advertensie na landstrots verwys.	1	2	3	4	5	6	7
26. Die advertensie laat my minder trots voel.	1	2	3	4	5	6	7

Kommentaar:

.....

.....

.....

.....

.....

Vrae oor Advertensie 2: Nando's – "South Africa. The biggest loser."

27. Ek is ten gunste van die skrywer se posisie, naamlik dat hy trots is op Suid-Afrika selfs al het ons die Sokker Wêreldbeker verloor.	1	2	3	4	5	6	7
28. Die skrywer is oortuigend.	1	2	3	4	5	6	7
29. Die teks is interessant.	1	2	3	4	5	6	7
30. Die teks trek my aandag.	1	2	3	4	5	6	7
31. Die teks is vervelig.	1	2	3	4	5	6	7
32. Ek hou van die teks.	1	2	3	4	5	6	7
33. Ek hou van die manier waarop die advertensie na landstrots verwys.	1	2	3	4	5	6	7
34. Die advertensie laat my minder trots voel.	1	2	3	4	5	6	7

Kommentaar:

.....

.....

.....

.....

Vrae oor Advertensie 3: "Tuesday, 26 April 1994"

35. Ek is ten gunste van die skrywer se posisie, naamlik dat ek op hoogte moet bly met die nuus.	1	2	3	4	5	6	7
36. Die skrywer is oortuigend.							
37. Die teks is interessant.	1	2	3	4	5	6	7
38. Die teks trek my aandag.	1	2	3	4	5	6	7
39. Die teks is vervelig.	1	2	3	4	5	6	7
40. Ek hou van die teks.	1	2	3	4	5	6	7
41. Ek hou van die manier waarop die advertensie na landstrots verwys.	1	2	3	4	5	6	7
42. Die advertensie laat my minder trots voel.	1	2	3	4	5	6	7

Kommentaar:

.....

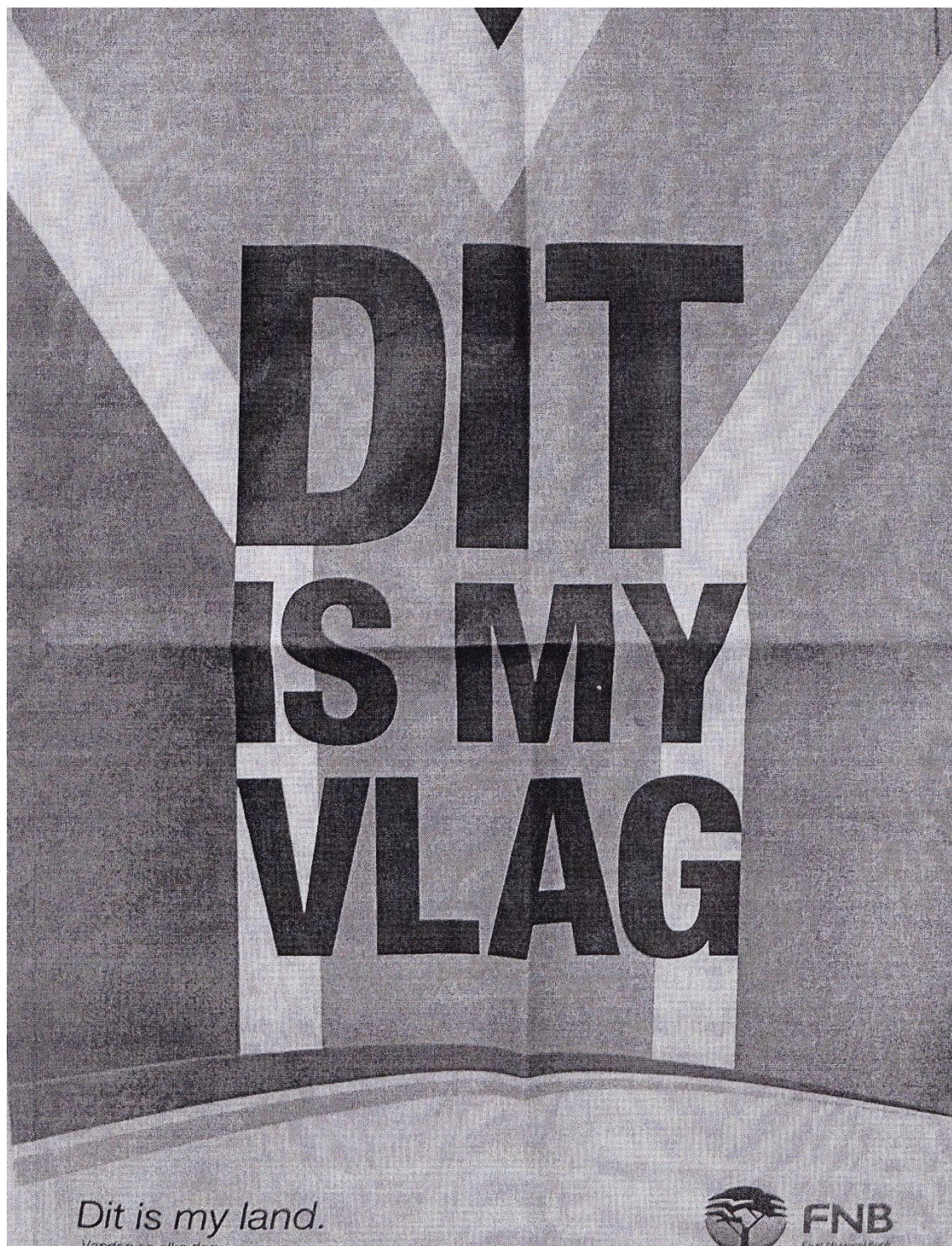
.....

.....

.....

.....

Baie dankie dat jy die vraelys ingevul het!



Advertensie 1



**South
Africa.**
The
**biggest
loser.**

Nando's
www.nandos.co.za

That's right, we lost a lot in this past month. We lost a lot of negative attitudes, naysayers, the crime and all the bad things that divided our beautiful country. Which is why we are asking you to come to the party again by raising your flags for another 30 days. Let's wave the flag like it's never been waved before, because we're not ready to lose our sense of pride.

KEEP FLYING!

Advertensie 2



Advertensie 3

Bylae B: Voorbeeldtekste

4.4.1 Eskom



dankie

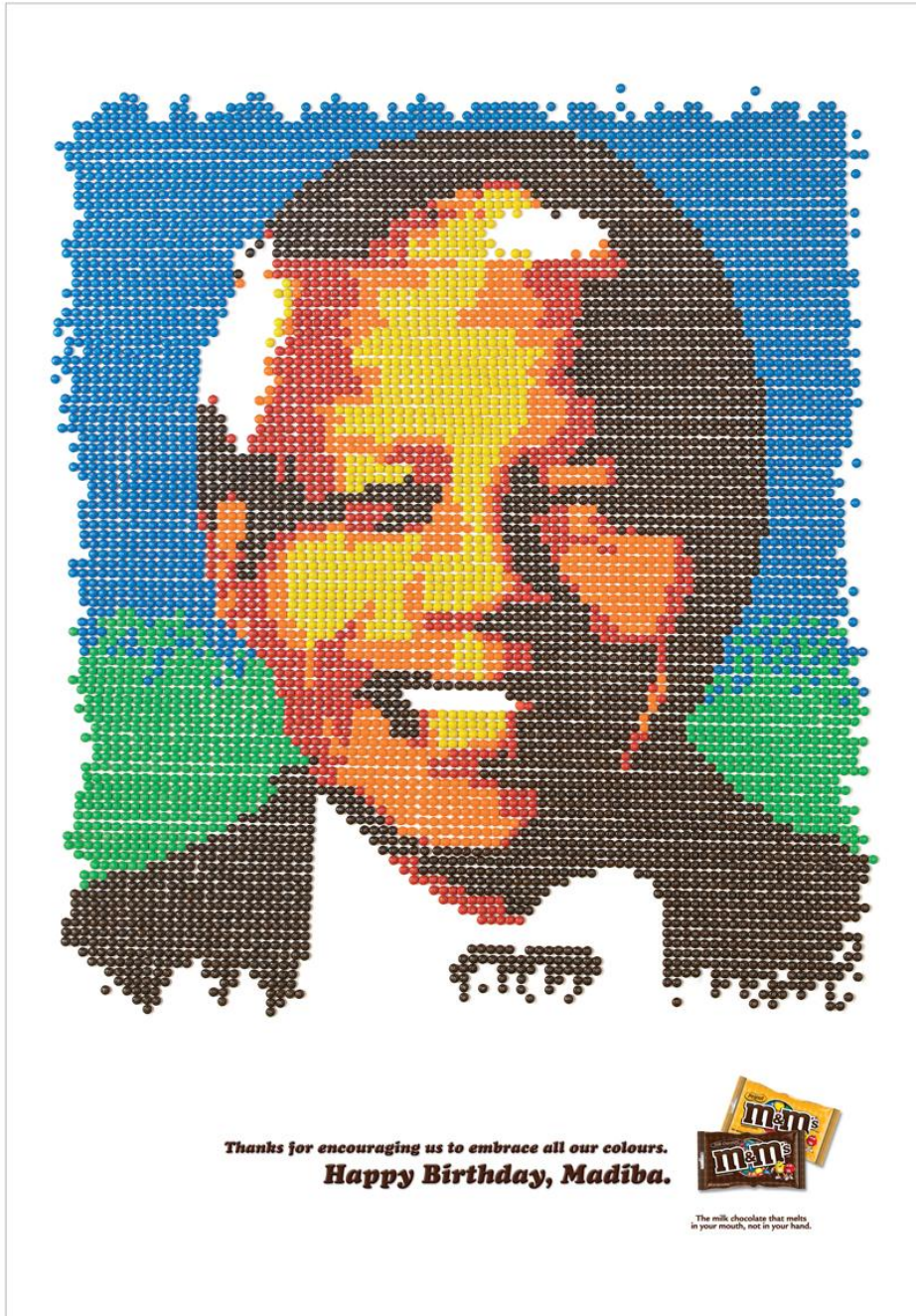
Dat julle ons gehelp het om die drome van miljoene die lig te laat sien;
Vir julle individuele pogings, wat daarin geslaag het om elektrisiteitsverbruik af te bring gedurende die toernooi;
Vir die selfvertroue wat julle ons gegee het om verder as 2010 te gaan en om ons vlag in die toekoms met trots te kan laat wapper.

Aan die toegewyde personeel en gewaardeerde vennote van Eskom; aan ieder en elke Suid-Afrikaner, ons bedank julle.

Selfs in die aangesig van onsekerheid, het julle die krag wat in ons nasie lê vir die wêreld gewys.
En, soos ons aangaan om dag en nag te bou om meer krag op te wek om aan Suid-Afrika se groeiende elektrisiteitsbehoefes te voldoen,
weet ons dat ons op julle hulp kan staatmaak om die energie-uitdagings wat voorlê aan te pak.



4.4.2 M&M's



4.4.3 Cape Times: Freedom Day



4.4.4 Kaya FM

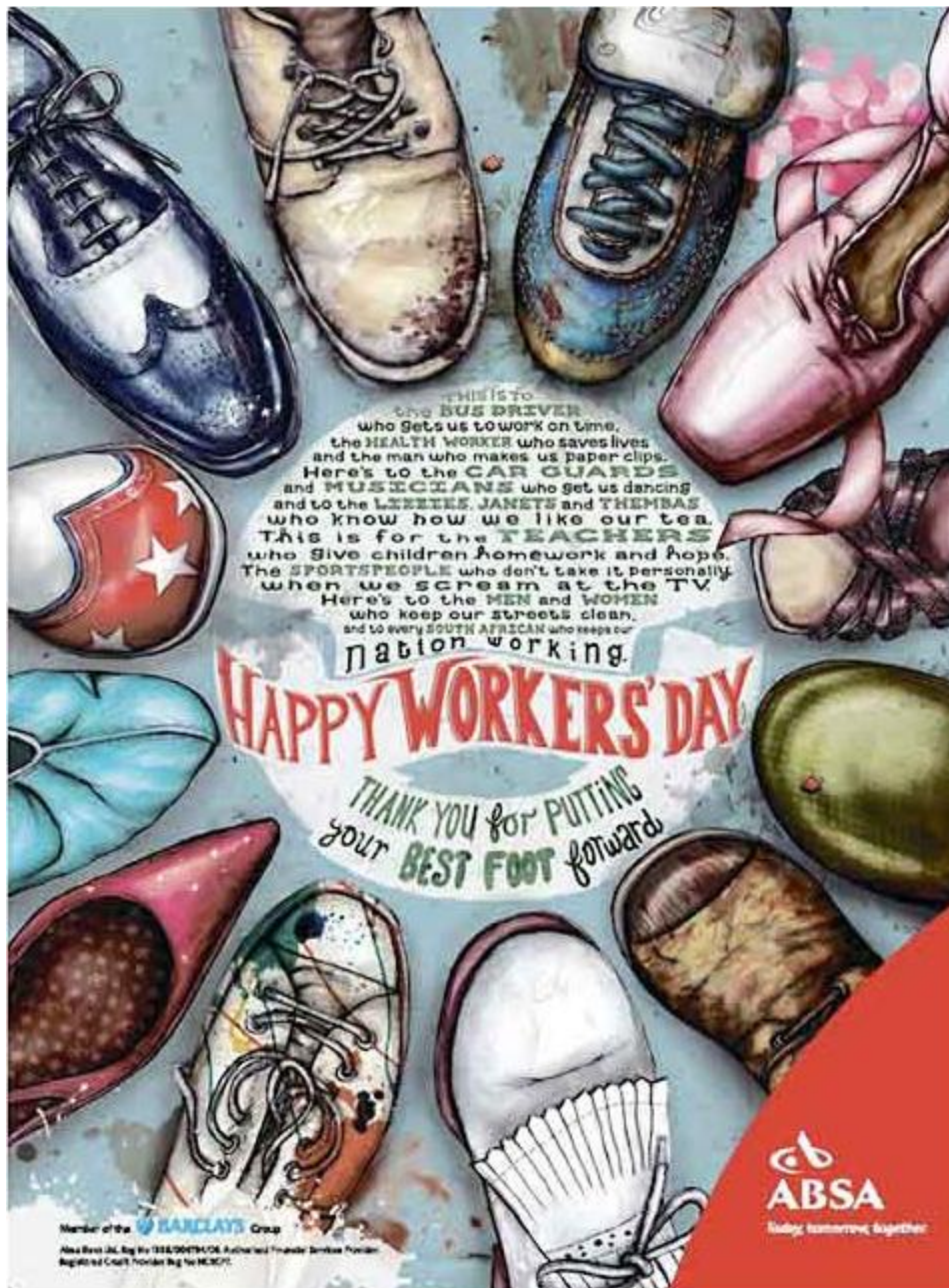


4.4.5 Britelite



IN 1994, WE MADE AN X FOR DEMOCRACY AND PEACE, NOT XENOPHOBIA. LET'S RESPECT OUR AFRICAN BROTHERS AND SISTERS.

4.4.6 ABSA



4.4.7 MINI Cooper



MINI COOPER S

**DID SOMEONE SAY
WE DIDN'T WIN?
COULD'VE FOOLED US.**

So, we didn't get a trophy. Pshhhh. Our prize is bigger. When MINI launched 6 Colours To Stand By, we never anticipated to find 3.3 million cars out there with flag mirror caps. We never anticipated how easily South Africans would band together and show their support for what our country has achieved.

The soccer spectacular may have come to an end but let's keep celebrating the fact that 2010 is our year – the year by which all others will be compared. Let's continue to fly our flags. Not just today. Let's celebrate South Africa's 6 colours for the rest of the year. Because although we didn't win, we won.



COLOURS TO STAND BY



www.MINI.co.za/6colourestostandby

4.4.8 Pick n Pay



4.4.9 South African Airways



4.4.10 Brand South Africa



By flying the flags of the world,
you flew ours higher.

Thank you South Africa.

Brand South Africa



4.4.12.1 Klipdrift: “Good luck to the Springboks!”



Good luck to the Springboks! Like millions of South Africans around the world, we're supporting you every step of the way.


klipdrift

Make yourself at home


Klipdrift Brandy Co. Robertson

Not for sale to persons under the age of 18.

4.4.12.2 Klipdrift: “SA vs. die wêreld”



SA vs. die wêreld. Ons slyp al lankal ons tanne vir dié toernooi!



Maak jouself tuis

www.klipdrift.co.za

Klipdrift Brandewyn Distilleerderij, Robertson

Nie te koop aan persone jonger as 18 jaar nie.

4.4.12.3 Klipdrift: “Pukke wyn.”



Pukke wyn.

Wink jouself tuis by die fees.

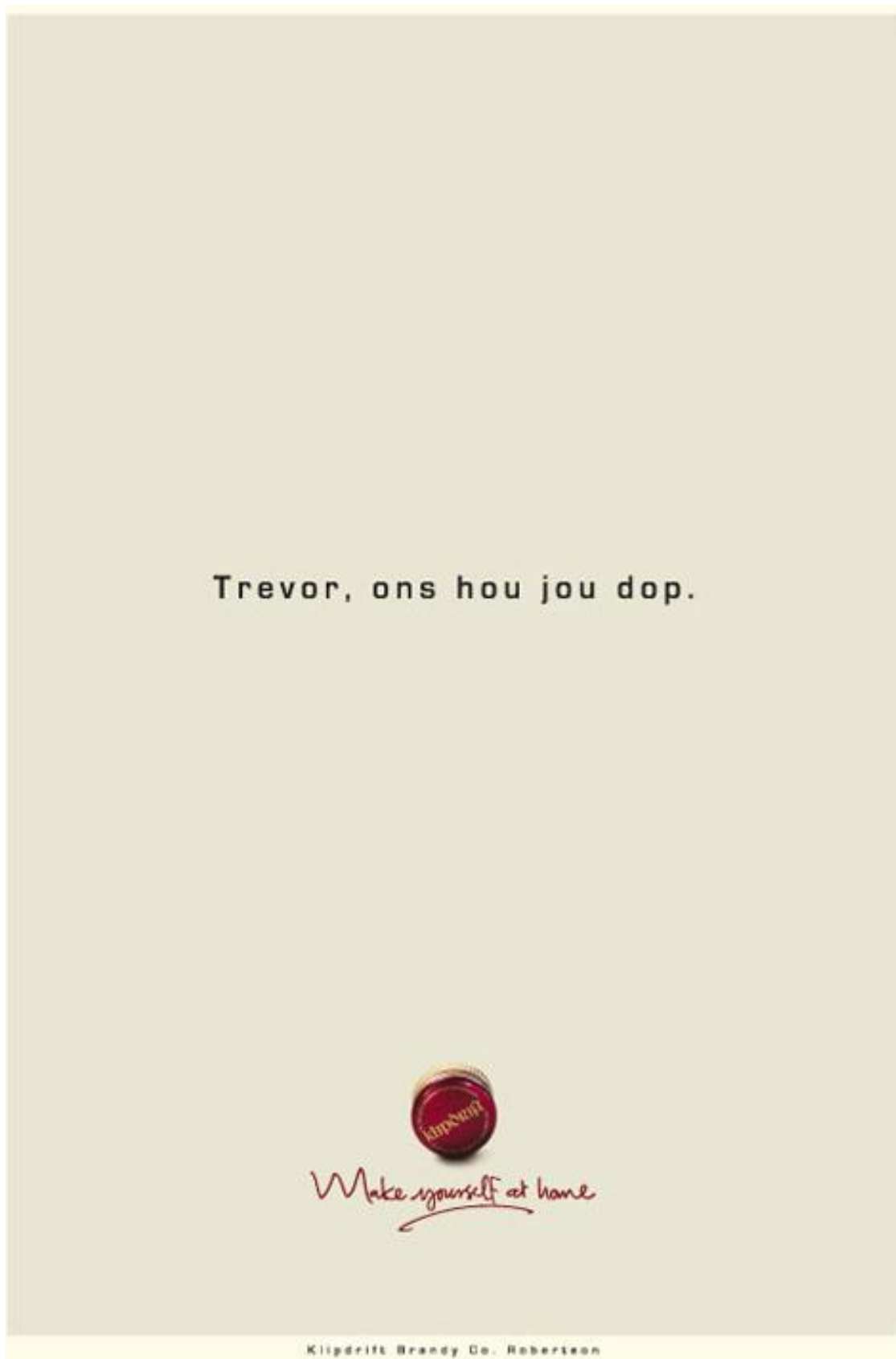
Klipdrift Brandewyn May. Robertson

Nie te koop aan persone jonger as 18 jaar nie.

4.4.12.4 Klipdrift: “Potchefstroom.”



4.4.12.5 Klipdrift: “Trevor, ons hou jou dop.”



4.4.13.1 Nando's: "To the Mexicans, free lunch if you lose."



The advertisement is a vertical poster with a light beige background. The main headline is written in a large, bold, black, hand-drawn style font: "To the Mexicans, free lunch if you lose." The word "lose" is particularly large and stylized. Below the headline, there is a small black box with the text "Proud restaurant to" in white, followed by a yellow box with "Bafana Bafana" in black. The bottom section of the poster has a dark green background with white text. It starts with "Dear Mexican players, most foreigners think S.A. is rife with bribery and corruption. To live up to your misconceptions, we're offering you and your spectators a free lunch if you lose on Friday. Just bring your valid Mexican passport into any Nando's restaurant between 14h00 and 17h00 this Saturday and we'll give you a delicious flame-grilled quarter chicken and chips each. Free." This is followed by "P.S. If you don't have a passport, we're sure someone can arrange one for you." At the bottom, the Nando's logo is displayed in red and green, with the tagline "Only the best for amba-visitors." and the website "www.nandos.co.za" below it.

To the
MEXICANS,
free lunch
if you
lose.

Proud restaurant to **Bafana Bafana**

Dear Mexican players, most foreigners think S.A. is rife with bribery and corruption. To live up to your misconceptions, we're offering you and your spectators a free lunch if you lose on Friday. Just bring your valid Mexican passport into any Nando's restaurant between 14h00 and 17h00 this Saturday and we'll give you a delicious flame-grilled quarter chicken and chips each. Free.

P.S. If you don't have a passport, we're sure someone can arrange one for you.

Nando's
Only the best for amba-visitors.
www.nandos.co.za

Bylae C: Kodelys vir advertensies in frekwensietabel

Advertensie se naam	Kode in frekwensietabel
Eskom	1
M&M's	2
Cape Times: "Freedom Day"	3
Kaya FM	4
Britelite	5
ABSA	6
MINI Cooper	7
Pick n Pay	8
South African Airways	9
Brand South Africa	10
Apartheid Museum	11
Klipdrift: "Good luck to the Springboks!"	12
Klipdrift: "SA vs. die wêreld"	13
Klipdrift: "Pukke wyn"	14
Klipdrift: "Trevor, ons hou jou dop"	15
Klipdrift: "Potchefstroom"	16
Nando's: "To the Mexicans, free lunch if you lose"	17
FNB	18
Cape Times: "Tuesday, 26 April 1994"	19
Nando's: "South Africa. The biggest loser"	20

Bylae D: Klipdrift – *Make yourself at home*



THE MARKET

Brandy occupies a special place in South African hearts - it's a drink that is associated with roaring fires and warm friendships. Not only is brandy the largest selling spirit in the country, but South Africa is also the sixth largest brandy producer in the world, with annual sales topping 45 million litres.

The South African brandy tradition dates back to 1672, and today South African brandies are renowned throughout the world. Competition in the local market is fierce. Klipdrift is represented by three products - Klipdrift Gold, Klipdrift Premium and Klipdrift Export. All three are of exceptional quality and together are the market leader in South Africa.

After languishing for a decade, brandy is once again on the up, and the sector has shown strong growth over the last couple of years. This has been further boosted by the Proudly South African campaign, which has urged local consumers to rediscover homegrown products. And none is more homegrown than "Klippiess", as Klipdrift is affectionately known in South Africa.

ACHIEVEMENTS

Klipdrift is one of the most decorated brandies in South Africa, and its latest offering, Klipdrift Gold, has recently added a brace of medals to the already proud heritage. These include a Gold Medal at the Concours Mondial de Bruxelles in 2004, a Silver Medal at the International Spirits Challenge in 2004 and a Silver Award at the International Wine and Spirit Competition in 2004.

Klipdrift has also recently won a number of awards for its advertising, including a Grand Prix at the Raptors (the premier South African award for sponsorships), five Dorings (for the best campaign at the Aardklop Art Festival) and 13 Gold Pendorings (for South Africa's top Afrikaans language advertising). Almost as impressive as the brandy itself.

HISTORY

You'll find a bottle of Klipdrift in most South African homes - it's a truly South African drink, and the name is synonymous with brandy. It's been like that since 1938, when "Oom Kosie" first started selling his home distilled brandy from the Klipdrift farm in Robertson, in the Western Cape.

But Oom Kosie, properly known as Major Jacobus Petrus Marais, only got into the brandy business by accident. Quite literally. He was riding his horse along the banks of the Breede River, one summer's day in 1935, when he came across a farmer in distress. He rescued the farmer from almost certain death, and as thanks for saving his life the farmer gave Oom Kosie half his farm. A farm called Klipdrift.

Oom Kosie quickly turned his hand to grapes, and he built one of the very first cellars in the Robertson Valley. In the beginning his brandy was available only directly from the farm. However its popularity grew quickly, and before long Oom Kosie was supplying local hotels and clubs.

Today Klipdrift is a South African icon. It is still made the same way Oom Kosie did nearly a hundred years ago - pot-stilled and matured in oak barrels.

THE PRODUCT

Although most people tend to think of Klipdrift as a single brandy, there are in fact three different types of Klipdrift - Klipdrift Gold, Klipdrift Premium and Klipdrift Export. The most popular is Klipdrift Export, a friendly easy drinking blended brandy. Klipdrift Premium, as the name implies, is a more exclusive blend that has been aged for up to eight years. The flagship is Klipdrift Gold, a layered single pot-still brandy that is matured for up to 21 years.

Klipdrift is one of the few truly South African icons, it's an embodiment of generosity and hospitality, and a part of what makes South Africa great. Klipdrift can be enjoyed whenever friends

get together, and this core value is reflected in the Klipdrift payoff line, "Maak jouself tuis" (Make yourself at home). Klipdrift cuts across class and racial lines, and you're as likely to find it behind the bar of a five star hotel as you are at your local pub or a township tavern. Friends are friends, no matter how big (or small) their wallets.

The versatility of Klipdrift lies in its full-bodied, smooth, accessible taste, which makes it enjoyable with a wide variety of mixers and also suitable for use in gourmet cooking.

RECENT DEVELOPMENTS

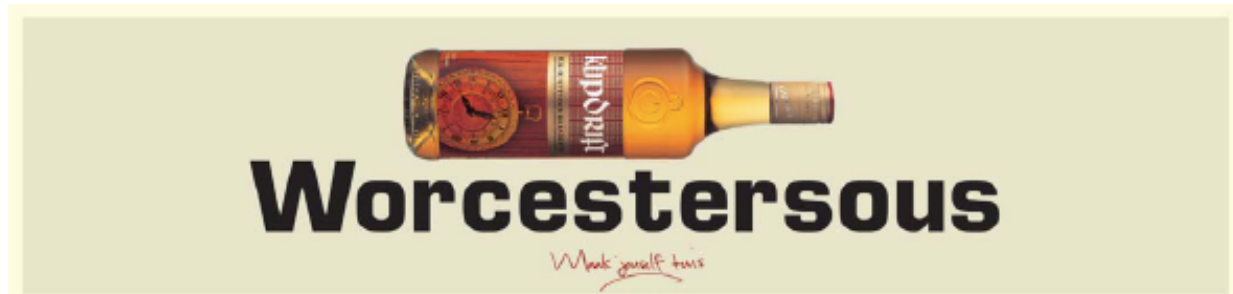
The last couple of years have seen a number of innovations at Klipdrift. First came Klippiess and Cola, a ready-to-drink, spirit cooler that was launched at the 2002 Aardklop Festival. Brandy and coke is almost a right of passage among young South Africans. Klippiess and Cola taps into this market, and is intended to broaden the appeal of the Klipdrift brand.

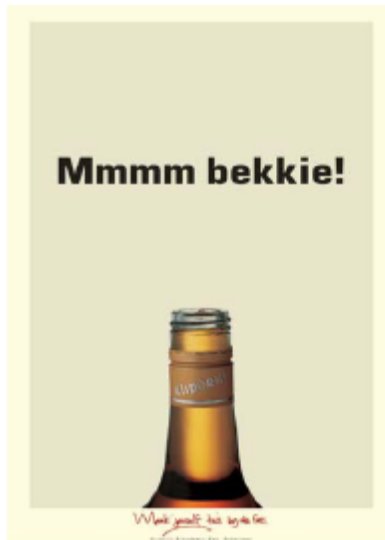
FCB, the advertising agency for Klippiess and Cola, says it worked hard to capture the "irreverence" of the brand. Much of the work echoes the clean visual treatment of the Klipdrift campaign, and the advertising message uses plays on words like "A sip off the old block"; "Ek's op 'n Kliptrip" (I'm on a Klip trip), and "Kliptomaniac". This has been reinforced by edgy design and strong onsite promotion at campuses and music festivals around the country.

At completely the other end of the spectrum is Klipdrift Gold, which was launched into the super-premium segment in 2003. Klipdrift Gold is a blend of 100 percent aged, pot-still brandies of which at least 15 percent is 21 years old. Klipdrift Gold has already won a number of prestigious international awards.

PROMOTION

Klipdrift has shared its fortunes with the brandy sector in South Africa, which has been through some testing times over the last decade. This has required an innovative approach to marketing and

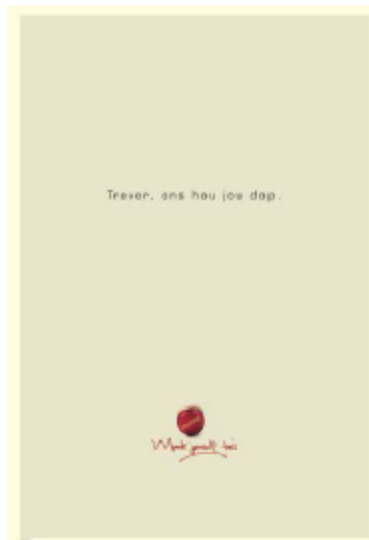




promotions - in an effort to differentiate Klipdrift and make it "cool" to drink brandy again.

Distell began a total re-evaluation of its brand at the beginning of 2001 to give it more emotional warmth. Its heritage was made a source of pride, positioning Klipdrift as a truly authentic South African brand. Klipdrift has always been associated with generosity and hospitality, and this is retained through the payoff line "Maak jouself tuis". However the application is anything but traditional. Where most brandy advertising focuses on the product intrinsic and a packshot, Klipdrift has instead taken a very contemporary approach.

The new brand identity was launched with a TV and cinema campaign entitled "Special Delivery". The ad sees two delivery guys delivering a bottle of Klipdrift to three very important people. But, like many small towns in South Africa, all three positions are filled by the same person. This ad confirmed Klipdrift as an undeniable icon in the South African landscape,



and the underlying theme of a proudly South African brand has been carried through to all subsequent advertising.

Print and outdoor is used for tactical advertising around topical events, such as the budget speech: "Trevor, ons hou jou dop", which can be translated as both "Trevor, we're watching you" and "Trevor, we're keeping a drink for you". (Trevor Manuel is the SA Minister of Finance.) Equally striking and similarly tongue-in-cheek is the huge billboard outside the town of Worcester, close to the Klipdrift distillery in Robertson. Emblazoned across it is the word "Worcestersous", another play on words, as sous is both a sauce and slang for alcohol.

A key element of the marketing mix is sponsorship of art festivals such as KKNK (Klein Karoo Kunstefees) and Aardklop. Onsite advertising material exploited the context with further word plays in Afrikaans: "in", "Ek steek jou vir 'n dop", "innie wind", "Pure Neef" etc.. And before you could say "double brandy please"



Klipdrift had achieved minor cult status. A sure sign of success was the fact that advertising posters were stolen almost as fast as they were put up. People were even queuing up to buy promotional t-shirts and other gear.

The advertising has been enormously successful, not only with consumers, but also the advertising industry itself. The campaign has won a number of awards, including 13 Gold Pendering Awards and the Raptors Grand Prix.

BRAND VALUES

Klipdrift is synonymous with generosity and hospitality. As they say at Klipdrift, "It is not the size of your glass but the size of your heart that counts". This spirit is summed up in the payoff line: "Maak jouself tuis" ("Make yourself at home"). The Klipdrift brand promise is one of quality and care. From the selection of the grapes to the distillation and maturing, every step of the process is overseen by the Master Distiller. The brand celebrates its proud heritage, and promises to remain true to the values that have guided it over the last 75 years.



THINGS YOU DIDN'T KNOW ABOUT KLIPDRIFT

- Klipdrift owes its birth to the rescue of a drowning farmer
- Klipdrift Export is also known as two-past-eight because of the time on the watch on the label
- According to the watch on the Klipdrift label there are only four minutes in every five. The extra minute is known as "Klippiess" time
- Today, Klipdrift is made in exactly the same way as Founder Oom Kosie made it almost 100 years ago - pot-stilled and matured in oak barrels